

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR
DENGAN AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI
BANK SYARIAH MANDIRI
KCP MEDAN SETIA BUDI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

Prita Indah Pahlefi

NIM 0503161080

Program Studi :

Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR
DENGAN AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI
BANK SYARIAH MANDIRI
KCP MEDAN SETIA BUDI**

Oleh :

Prita Indah Pahlefi

NIM 0503161080

Program Studi :

Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020

Persetujuan

Skripsi Berjudul :

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Dengan Akad
Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**

Oleh :

Prita Indah Pahlefi
NIM. 0503161080

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Perbankan Syariah

Medan, 21 September 2020

Pembimbing 1



Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Pembimbing 2



Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I
NIDN.0105018901

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DENGAN AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN SETIA BUDI” a.n.Prita Indah Pahlefi, NIM. 0503161080 Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan pada Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 03 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 23 November 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua



Dr. Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

Sekretaris



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Anggota

Pembimbing I



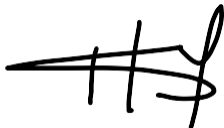
Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Pembimbing II



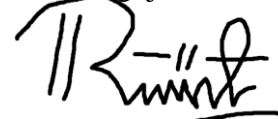
Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I
NIDN.0105018901

Penguji I



Hendra Harmain, M. Pd
NIDN. 2010057302

Penguji II



Rahmat Daim Harahap, S.E, M. Ak
NIDN. 0126099001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : PRITA INDAH PAHLEFI
NIM : 0503161080
Tempat/tgl lahir : Natal, 14 April 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Pasar 1 Natal

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”** benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 29 September 2020
Yang membuat pernyataan



Prita Indah Pahlefi
Prita Indah Pahlefi
NIM 0503161080

ABSTRAK

Penelitian Prita Indah Pahlefi (2020), NIM 0503161080, skripsi berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU, Pembimbing 1, Bapak Dr. Fauzi Arif, MA dan Pembimbing II, Bapak Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Latar belakang permasalahan skripsi ini adalah bertambahnya jumlah *waiting list* calon jemaah haji meskipun pemerintah meningkatkan kuota jamaah haji, banyaknya minat masyarakat, khususnya masyarakat Medan untuk berhaji tetapi tidak cukup finansial, dan nasabah tabungan mabror di BSM KCP Medan Setia Budi setiap tahunnya mengalami penurunan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sebelumnya, peneliti harus mengetahui bagaimana kondisi perusahaan serta faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung dilapangan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan buku-buku bacaan dan sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Hasil informasi yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian di analisis dengan metode Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan peneliti. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang ditunjukkan pada *Diagram Cartesius* dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang menunjukkan bahwa situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah. setinggi puji dan sedalam syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah membimbing, memberikan kemampuan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat.

Adapun judul skripsi ini adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**”. Penulis menyadari banyak kesulitan yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun dengan usaha dan jerih payah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini walau jauh sekali dari kesempurnaan. Tentu saja semua ini berkat Allah SWT dan bantuan beberapa pihak. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat tugas akhir dalam menyelesaikan perkuliahan program S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, adapun pihak-pihak tersebut adalah :

1. Bapak **Prof. Syahrin Harahap**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak **Dr. Azhari Akmal Tarigan M.Ag**, selaku Pembimbing Akademik selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak **Zuhrinal M. Nawawi, M.A**, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu **Tuti Anggraini, M.A**, selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak **Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A**, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak **Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I**, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, khususnya **Bapak Yoserinaldi, Bapak Hery Chandra Nasution, Bapak Galih Bagus Nugraha, Bapak Ikhsan Azwari dan Ibu Yenni Enizar** yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Ayahanda **Zairul Hakim, S.Sos** dan Ibunda **Ade Mulyani** selaku orang tua penulis serta kakak dan adik-adik penulis Atika Azhari, Graudi Haekal dan Dafa Dlaifurrahman yang telah memberikan motivasi, do'a dan segala pengorbanan yang tidak terkira kepada penulis dan semoga dicatat sebagai amal yang baik oleh Allah SWT.
11. Seluruh keluarga S1 Perbankan syariah C 2016 yang memberikan dorongan selama pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada sahabat penulis Nia Fanny Aldina, Tika Ayumi Hadi, Destria Khadijah Putriana Pulungan, Mafaza Fitria dan Nur Azirah yang telah melewati suka duka dalam pembuatan skripsi ini.
13. Teman-teman KKN 69 khususnya, Yolanda Bahar, Diah Sari Harahap, Asnitha dan M. Insan Pratama yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan disebabkan kekurangan dari penulis sendiri. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun, guna untuk menyempurnakan tulisan ini. Harapan penulis mudah-mudahan tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Wabillahi Taufiq Walhidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 21 September 2020

Prita Indah Pahlefi
NIM. 0503161080

Daftar Isi

LEMBAR COVER/JUDUL

Persetujuan

Lembar Pengesahan

Surat Pernyataan

Abstrak..... i

Kata Pengantar ii

Daftar Isiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Identifikasi Masalah10

C. Batasan Masalah.....11

D. Rumusan Masalah11

E. Tujuan Penelitian11

F. Manfaat Penelitian11

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran13

a. Strategi13

1. Tipe-tipe Strategi14

b. Pemasaran15

1. Media Pemasaran18

2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran18

3. Konsep Pemasaran21

B. Strategi Pemasaran23

a. Jenis-jenis Pemasaran24

b. Lingkungan Strategi Pemasaran26

C. Analisis SWOT26

D. Teori IFAS dan EFAS28

E. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam.....29

F. Tabungan Mabruur31

1. Akad Tabungan Mabruur31

	2. Skema Akad Mudharabah Muthlaqah.....	33
	3. Defenisi Tabungan Mabror	34
	4. Manfaat Dan Fitur Tabungan Mabror	35
	5. Syarat Khusus Tabungan Mabror.....	35
	G. Kajian Terdahulu.....	39
	H. Kerangka Konseptual	42
Bab III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	47
	B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	47
	C. Subjek Dan Objek	48
	D. Jenis dan Sumber Data	48
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
	F. Analisis Data	50
	G. Matriks Swot.....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
	1. Sejarah perusahaan.....	52
	2. Visi dan Misi Perusahaan.....	53
	3. Makna Logo Perusahaan	54
	4. Struktur Organisasi Perusahaan	55
	5. Ruang Lingkup Bidang Usaha	56
	6. Lokasi Perusahaan.....	64
	B. Hasil dan Pembahasan.....	64
	1. Matriks IFAS.....	73
	2. Matriks EFAS	75
	3. Matriks SWOT	80
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	85
	B. Saran.....	85
	Daftar Pustaka	87
	Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel	Halaman
1.1 Kuota Jamaah Haji	4
1.2 Waiting List Kuota Haji di Sumatera Utara Tahun 2019.....	5
1.3 Jumlah Nasabah Tabungan Mabror BSM KCP Medan Setia Budi	7
4.1 Analisis SWOT pada BSM KCP Medan Setia Budi.....	72
4.2 Matriks IFAS.....	74
4.3 Matriks EFAS	77
4.4 Matriks SWOT.....	80

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Menurut Kotler	22
Gambar 2.2 Skema Akad Mudharabah Muthlaqah.....	33
Gambar 4.1 Diagram Cartesius	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, regulasi dan perkembangan kelembagaan Bank Islam di Indonesia terus menerus mengalami situasi yang kondusif. Perangkat perundang-undangan sebagai acuan dalam praktik perbankan telah diperkuat dengan kelahiran Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.¹ Bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Berdirinya bank syariah merupakan murni keinginan umat untuk bisa bertransaksi keuangan yang terbebas dari bahaya riba dan keinginan tersebut diperjuangkan dengan berdirinya beberapa bank syariah di Indonesia.³

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan rumusan yang menjadi bagian yang dijalankan bank syariah dengan tetap tetap berpijak pada prinsip syariah dan aturan *muamalah* dalam Islam.⁴ Bank syariah berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.⁵

Bank Syariah Mandiri adalah bank yang didirikan pada tahun 1955 dengan nama Bank Industri Nasional (website resmi Bank Syariah Mandiri, 2019). Kegiatan Bank Syariah Mandiri menjadi bank syariah terdepan dan modern,

¹Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta : Teras, 2012), h. 2.

²Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Memahami Audit Intern Bank*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 3.

³ Muhammad Ikhsan Harahap dan Rahmat Daim Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aset BPRS*, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam : Vol. 5 No. 1. 2019. h. 67

⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2010), h. 9.

⁵Fauzi Arief Lubis, *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam : Vol. 5 No. 2, 2018. h. 270.

serta memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan nasabah. Bank Syariah Mandiri memiliki banyak jenis tabungan, yaitu seperti Tabungan Mudharabah, Tabungan Simpel iB, Tabungan Berencana, Tabungan Wadiah, Tabungan Investa Cendekia, Tabungan Dollar, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Maburr, Tabungan Maburr Junior Dan Tabungan Saham Syariah.⁶

Salah satu produk tabungan yang diminati masyarakat adalah Tabungan Maburr. Tabungan Maburr adalah tabungan dalam mata rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthalaqah* dengan setoran awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,-. Tabungan ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji/umrah (BPIH). Tabungan ini memiliki manfaat gratis biaya administrasi bulanan, mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan pergi haji dan online dengan siskohat (sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu) Kementerian Agama.

Kelebihan dari tabungan haji yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri ini adalah tabungan ini setoran awalnya hanya Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 dan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Dalam akad ini, pihak nasabah memberikan kebebasan kepada pihak bank dalam menentukan pilihan usaha yang akan dijalankan atau tidak ikut campur dalam penentuan usahanya, namun nasabah diperbolehkan untuk mengawasi. Dalam akad ini nasabah berperan sebagai pemilik modal (*sohibul mal*), dan nasabah bisa mendapatkan *nisbah* (bagi hasil atau keuntungan). Dan pada akad ini, dana yang disimpan di bank syariah disebut sebagai bentuk investasi, karena nasabah memperoleh keuntungan (nasabah/bagi hasil).⁷

Pergi haji bagi seorang muslim adalah wajib bagi orang yang mampu dan itu termasuk dalam rukun Islam yang ke lima. Pergi haji bukan hanya karena mampu finansial tetapi juga mampu fisik dan kesehatan. Ibadah haji

⁶www.mandirisyariah.co.id, diakses pada 31 Desember 2019

⁷Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, wawancara pada tanggal 13 Februari 2020

merupakan ibadah yang istimewa karena menggabungkan finansial dan fisik, sebab selain harus mengerahkan jerih payah secara fisik, orang yang menunaikan haji juga harus mengorbankan harta bendanya. Pergi haji harus dilaksanakan pada waktu dan tempat tertentu, yaitu dibulan *Dzulhijjah* dan di Makkah, Saudi Arabia.

Pergi haji bagi seseorang erat kaitannya dengan niat dan keinginan yang kuat. Adapun landasan hukum mengenai haji yaitu :

Firman Allah QS. Al-Imran : 97

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “..Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

Ibadah haji yang dikonsentrasikan diwaktu dan ditempat tersebut, pada kenyataannya memang mengandung banyak persoalan yang harus diperhatikan oleh mereka yang akan melaksanakan ibadah haji. Oleh sebab itu menunaikan ibadah haji mempunyai beberapa persyaratan khusus, diantaranya memiliki kemampuan finansial yang cukup, akomodasi dan keperluan sehari-hari selama menunaikan haji.⁸

Ibadah haji dari sisi ekonomi berkaitan dengan keuangan yang tidak murah bagi rata-rata masyarakat yang mau menunaikan kewajibannya. Salah satu caranya dengan menabung sedikit demi sedikit dalam tempo waktu yang cukup lama untuk bisa mendaftar menjadi calon jama'ah haji.⁹

⁸Imam Syaukani, *Kepuasan Jamaah Haji terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji tahun 1430 H/2009 M*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2011), h. 1.

⁹*ibid.*, h. 106.

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 215 juta jiwa dan mencapai 87% dari 215 juta jiwa tersebut beragama Islam.¹⁰ Untuk setiap tahunnya semakin banyak umat yang mendaftarkan diri sebagai calon jemaah haji. Menurut data Kementerian Agama tahun 2015-2019 berikut ini adalah data kuota haji Indonesia :

Tabel 1.1
Kuota Jemaah Haji

No	Tahun	Jumlah Kuota Jemaah haji
1	2015	168.800
2	2016	168.800
3	2017	168.800
4	2018	221.000
5	2019	221.000

(Sumber : Kemenag Indonesia)

Jumlah kuota ibadah haji dari tahun 2015 sampai 2016 adalah tetap, tetapi terjadi peningkatan sebanyak 52.200 dari tahun 2017 ke tahun 2018 dan pada tahun 2019 jumlahnya pun tetap. Perkembangan jumlah jemaah haji dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pertumbuhan jemaah haji akan terus mengalami kenaikan berdasarkan lima indikator minimal, yaitu pertumbuhan perekonomian, peningkatan pendapatan perkapita, kesalehan, aktualisasi diri dan fasilitas pembiayaan dari bank atau lembaga keuangan bukan bank.

Dengan di berlakukannya kuota tersebut, mengharuskan negara-negara yang setiap tahunnya mengirimkan jemaah haji, harus melakukan pembatasan terhadap jemaah haji yang mau berangkat, dengan mekanisme *waiting list* (daftar tunggu) yaitu dengan mendaftar terlebih dahulu, seperti halnya yang dilakukan di

¹⁰www.bps.go.id, diakses pada 31 Desember 2019

Indonesia yang mayoritas beragama Islam.¹¹ Berikut *waiting list* kuota haji di Sumatera Utara tahun 2019¹² :

Tabel 1.2
Waiting list kuota haji di Sumatera Utara tahun 2019

Nama/Prov/Kab/Kota	Kuota	(s.d Tahun)	Pendaftaran Akhir	Pendaftaran	Lunas Tunda
Sumatera Utara	8292	2036	200258559	134892 jamaah	8489 jamaah

(Sumber : Kemenag Indonesia)

Waiting list adalah daftar jamaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor porsi dan menunggu keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji. Pada tahun 2019, kuota haji yang diberikan Kementerian Agama kepada provinsi Sumatera Utara adalah sebanyak 8.992 sampai tahun 2036 berlaku selama 17 tahun dari tahun 2019-2036.

Syarat haji dalam problematika persiapan ibadah haji yaitu *istitha'ah* dalam ibadah haji, yaitu *istitha'ah* secara sederhana dapat diartikan kemampuan menunaikan ibadah haji. Ada dua macam kriteria *istitha'ah*. Pertama *istitha'ah* secara langsung (kemampuan pribadi secara mandiri), dan kedua *istitha'ah* tidak langsung (mampu melaksanakan haji tetapi yang mengerjakan orang lain).

Bentuk *istitha'ah* yang pertama, mensyaratkan empat hal yaitu : pertama bekal yang cukup, kedua kendaraan, ketiga perjalanan dan keempat badan. Bentuk *istitha'ah* yang kedua terjadi apabila seseorang mampu haji, hanya saja dengan meminta pertolongan orang lain. Yang semacam ini terjadi bagi kalangan orang yang sulit diharapkan kesembuhannya, ada udzur alamiah (tua) atau karena faktor lainnya.

¹¹ Aqwa Naser Daulay, *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia*, Human Falah : Vol. 4 No. 1, 2017, h. 107.

¹² www.kemenag.go.id, diakses pada 09 Januari 2020

Sementara itu komisi Fatwa MUI memutuskan bahwa keputusan musyawarah Alim Ulama yang diadakan pada tahun 1975 tentang *istitha'ah* yang selengkapnya berbunyi “orang Islam dianggap mampu (*istitha'ah*) melaksanakan ibadah haji, apabila jasmaninya, ruhaninya dan perbekalan, memungkinkan untuk menunaikannya tanpa melantarkan kewajiban terhadap keluarga, dianggap memadai.

Dari Abdullah bin Umar bin Al-Khattab ra, bahwa seseorang datang menemui Rasulullah saw. sambil bertanya: “apakah yang mewajibkan haji?” Rasulullah menjawab: bekal dan kendaraan.” (HR Al-Tirmizi).

Dari hadis ini tampak jelas bahwa maksud *istitha'ah* yaitu : pertama, perbekalan, artinya adalah perbekalan makanan, minuman, dan pakaian yang mencukupi semenjak kepergiannya sampai kepulangannya. Imam Ibn Qudamah mengatakan : “Dan hendaklah perbekalan ini adalah harta berlebih dari yang dia perlukan untuk menafkahi keluarganya yang wajib disediakan semasa kepergiannya sampai kepulangannya. Hal itu dikarenakan nafkah keluarga berkaitan dengan hak manusia dimana mereka lebih membutuhkan dan hak mereka lebih diutamakan.¹³

Kedua, kendaraan, artinya kendaraan layak yang diyakininya akan memberikan keselamatan, baik dengan membeli atau menyewa. Imam Malik berpendapat bagi yang sanggup jalan kaki, tidak perlu kendaraan dan sudah termasuk mampu, apabila dapat mencari nafkanya selama dalam perjalanan dan pelaksanaan hajinya, dengan berusaha bekerja walaupun dengan bantuan orang lain serta tanpa meninggalkan biaya yang cukup bagi keluarga yang ditinggalkan.

Dibawah ini tabel jumlah nasabah tabungan haji periode 2015-2019 di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi :

¹³ Rajab, *Berhaji Dengan Dana Kredit (Kaji Ulang Konsep Istitha'ah Dalam Haji* : Vol. X No. 1, 2014, h. 3-4.

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah Tabungan Mabruur Bank Syariah Mandiri KCP Medan
Setia Budi

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	459
2	2016	180
3	2017	220
4	2018	197
5	2019	164

(Sumber :Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahun terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan mabrur. Penurunan paling drastis terjadi pada tahun 2016, yaitu sebanyak 279 orang. Tetapi pada tahun 2017 naik walaupun hanya 40 orang. Tahun 2018 dan 2019 tetap menurun. Penurunan jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai tahun 2019 sebanyak 295 orang.

Jumlah nasabah tabungan mabrur setiap tahunnya mengalami penurunan sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang diinginkan, dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah. Strategi adalah menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹⁴

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu

¹⁴Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 89-90.

mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.¹⁵ Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹⁶

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang akan puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dibulatkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.¹⁷ Dalam memasarkan produk ada yang disebut lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran terbagi dua, yaitu mikro dan makro. Dalam lingkungan mikro terdapat salah satu komponennya, yaitu pelanggan atau nasabah yaitu konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu bank/lembaga tersebut.¹⁸

Jadi jika bank atau lembaga melakukan strategi pemasaran dengan baik dan dapat menunjukkan keunggulan produk dengan memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat, maka calon nasabah akan mulai menggunakan produk yang ditawarkan dan nasabah yang telah menggunakan produk di bank tersebut akan tetap setia pada bank tersebut.

Produk tabungan haji ini berupaya untuk membantu masyarakat yang tidak mampu yang berkeinginan pergi haji dengan sistem pengelolaan dananya secara profesional. Masalahnya dari uraian di atas yaitu setiap tahun semakin bertambahnya jumlah *waiting list* calon jamaah haji, meskipun setiap

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), h.52.

¹⁶*ibid.*, h. 54-55.

¹⁷M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2020), H. 12.

¹⁸Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 115.

tahunnya pemerintah meningkatkan kuota jamaah haji. Banyaknya minat ingin berangkat haji masyarakat khususnya masyarakat Medan, tetapi tidak cukup finansial. Melaksanakan haji wajib bagi orang yang mampu, mampu secara finansial dan secara fisik. Nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi setiap tahunnya mengalami penurunan. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi saat ini yaitu dengan adanya tabungan mabrur maka akan membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah yang ingin pergi haji, dengan menabung sedikit demi sedikit.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Analisis SWOT sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan, dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.¹⁹

Kekuatan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi sudah dikenal oleh masyarakat Medan lebih dari 17 tahun sebagai bank syariah untuk pergi haji dan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi memberikan nasabah bagi hasil dari tabungan haji dan nasabah bisa mengakses *mandiri syariah mobile* untuk melihat jumlah saldo serta pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi membuka gerai dan bekerja sama dengan instansi-instansi seperti Universitas dan perusahaan-perusahaan seperti PLN dan

¹⁹ Angelica Tamara, *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, Jurnal Ekonomi Da Bisnis : Vol.4 No. 3, 2016, h. 398-399.

Angkasa Pura. Kelemahan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi yaitu saldo tabungan haji tidak dapat dicairkan kecuali dalam keadaan mendesak sekali. Peluang Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi yaitu banyaknya minat masyarakat Medan untuk berangkat haji. Ancaman Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi yaitu sudah banyak nya dibuka jenis tabungan haji di bank-bank syariah lain dan ustad-ustad yang telah resmi bergabung dengan bank-bank syariah lain untuk mengajak ibu-ibu atau bapak-bapak dipengajian dan menabung di bank syariah tersebut.²⁰

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi terdapat produk tabungan mabrur karena di nilai untuk kedepannya memberikan manfaat kepada nasabah khususnya yang ingin berangkat haji. Dalam proses pengenalan atau pemasaran tabungan mabrur kepada nasabah atau calon nasabah agar tertarik kepada produk tabungan mabrur, dapat diperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah bagaimana keunggulan dari produk tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis ingin mengetahui dan mempelajari lebih jauh upaya-upaya yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan syariah. Maka dari itu, penulis berupaya untuk menulis penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan penulis, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Setiap tahun semakin bertambahnya jumlah *waiting list* calon jamaah haji, meskipun setiap tahunnya pemerintah meningkatkan kuota jamaah haji.

²⁰ Wawancara di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi pada tanggal 13 Maret 2020

2. Banyaknya minat masyarakat, khususnya masyarakat Medan untuk berhaji tetapi tidak cukup finansial.
3. Nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Medan setia Budi setiap tahunnya mengalami penurunan.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka keterbatasan penelitian yang penulis tetapkan ini yaitu strategi yang telah digunakan BSM KCP Medan Setia Budi pada tahun 2015-2019, penelitian ini analisis datanya menggunakan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*).

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, dalam penulisan ini penulis berusaha mengkaji dan mencari jawaban dari penelitian ini yaitu bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengacu pada judul dan permasalahan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian yang akan di capai, yaitu untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah

1. Bagi praktisi
 - a. Bank

1. Menerapkan konsep dari Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
 2. Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih menonjolkan startegi Pemasaran yang telah digunakan.
- b. Peneliti
1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
 2. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja yang nyata.
- c. Bagi Peneliti Berikutnya
- Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau dapat melengkapi penelitian yang telah ada, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Defenisi Strategi Pemasaran

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategis* (*stratis* : militer, *agia* : memimpin). Istilah strategi digunakan untuk memenangkan peperangan. Oleh karena itu, tidak heran jika istilah strategi sering sekali digunakan dalam kancah peperangan. Strategi juga menunjukkan arahan sebuah rencana besar dan rencana penting untuk mencapai suatu tujuan.²¹

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai kinerja memuaskan yang sesuai dengan target, strategi merupakan arahan umum yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan. Strategi sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya strategi yang telah direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran.²²

Menurut Kenneth R. Andrew menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar

²¹Heri Sudarsno, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi Dan Literasi*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), h. 45.

²²Malia, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan*, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 10 No 2 Tahun 2019, h. 238.

oleh perusahaan. Jadi strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis.²³

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi dalam mencapai target dari perusahaan tersebut, strategi ini lah yang mengembangkan cara untuk mencapai dari visi misi yang telah dibuat.²⁴ Sederhananya, strategi merupakan suatu langkah atau cara yang telah direncanakan dan disusun sistematis oleh seseorang atau kelompok agar dapat mencapai tujuan tertentu.

2) Tipe-tipe strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis²⁵.

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini juga sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen,

²³M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), h. 26.

²⁴Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen.....*, (Medan : Febi Uinsu Press, 2016), h. 149.

²⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah kasus bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama Kompas, 1997), h. 6-7.

misalnya strategi pemasaran, strategi produk atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan berakhir dengan penjualan.²⁶ Menurut Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).²⁷

Kegiatan pemasaran selalu ada pada setiap usaha yang berorientasi pada profit dan maupun sosial, hanya saja banyak masyarakat yang belum tahu ataupun belum mengerti dalam ilmu pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Kejadian seperti ini lah yang banyak terjadi dikehidupan masyarakat.²⁸

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana yang diarahkan pada pemenuhan konsumen yang akan dipuaskan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.²⁹

Pengertian pemasaran pada setiap perusahaan dapat dikatakan tidak ada perbedaan, hanya saja setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penerapan pemasarannya. Misalnya, pemasaran pada suatu

²⁶Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2003) h. 37.

²⁷Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG desa putra, 2002), h. 9.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : kencana, 2011), h. 51.

²⁹ Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi Dan Sukamto, *Analisis Strategi Pemasaran proi Mabru di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan* , Jurnal Ekonomi Islam Vol. 10 No. 2 Tahun 2019, h. 239.

perusahaan yang menghasilkan produk barang tertentu yang sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan yang memiliki produk jasa. Bank sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan produk yang diperjualbelikan oleh bank merupakan jasa keuangan.

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba.³⁰

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain³¹ :

1. Philip dan duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanto, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun yang potensial.
3. American Marketing Association, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :³²

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

³⁰Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), h. 4.

³¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2025), h. 26.

³²*ibid.*, h. 60.

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

Secara umum pengertian pemasaran yang ada di bank adalah suatu proses untuk menciptakan serta mempertukarkan produk dan jasa pada bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.³³ Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif terbuat dan detail kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik.³⁴

Jadi strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan suatu rencana atau taktik sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat atau menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan perusahaan dan selera konsumen yang dituju.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

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

³³Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Depok : Kencana Prenada, 2010), h. 55.

³⁴Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), h. 170.

selanjutnya, karena kepuasan ini akan dituliskan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).

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

2) Media pemasaran produk perbankan

Untuk memasarkan produk perbankan agar diketahui oleh konsumen sebagai pihak pemakai jasa perbankan, maka secara umum ada 3 (tiga) media yang begitu intens dipakai saat ini, yaitu :

- a. Media cetak, contohnya surat kabar, tabloid, majalah dan lain sebagainya.
- b. Media elektronik, contohnya televisi, radio, internet, dan lain sebagainya.
- c. Media gabungan, yaitu cetak dan elektronik.

3) Unsur-unsur utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu³⁵ :

a) Unsur strategi Persaingan

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

³⁵Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok : Rajawali Press, 2018), h. 102.

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

b) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

1. Diferensiasi, yaitu berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2. Bauran Pemasaran

Setiap melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang terkait, diorganisir, dibaurkan dan digunakan dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. (Hurriyati 2005 : 48).³⁶

Setiap bank perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik untuk menjangkau pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran sangat diperlukan pada setiap bank dalam mengelola kegiatan pemasarannya yang bertujuan untuk menjangkau pasar sasaran. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi memiliki beberapa strategi tersendiri dalam melakukan pemasarannya, yaitu³⁷ :

³⁶*ibid.*, h. 327.

³⁷*ibid.*, h. 240.

1. Produk

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Misalnya dengan melihat variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, garansi dan lain-lain.

2. Harga

Penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik karena harga menentukan pendapatan suatu usaha/bisnis. Harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Beberapa dasar penetapan harga seperti biaya, konsumen dan persaingan sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam menentukan harga. Jadi, untuk menentukan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Lokasi

Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum, visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau lalu lintas misalnya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian, dan lain-lain.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor paling penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi mencakup promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth* dan *publicity*.

5. Orang

Orang atau *people* adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bentuk fisik

Bentuk fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan atau bangunan perusahaan.

7. Proses

Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya meliputi proses pelayanan dan proses transaksi.

c) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
3. Proses, yaitu suatu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4) Konsep Pemasaran

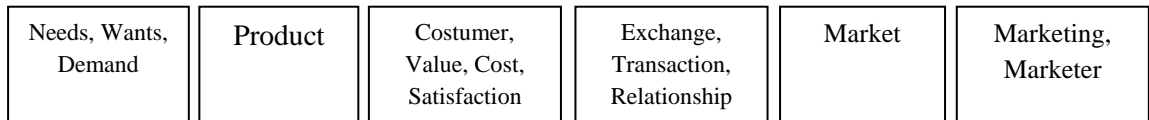
Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁸

Menurut Kotler, konsep Pemasaran yaitu³⁹ :

³⁸Abdul Rivai, *Manajemen Strategis*, (Jakarta : Mitra Wcana Media, 2015), h. 83.

³⁹*ibid.*, h. 37.

Gambar 2.1
Konsep Pemasaran



1. Needs, Wants, Dan Demand

- a. Needs (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Needs tidak bisa diciptakan maka produsen harus mampu mengidentifikasi needs dan wants suatu produk dengan cara melakukan riset pasar.
- b. Wants (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atas individualitas seseorang.
- c. Demand adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Jadi, sebelumnya seseorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya, dia harus meriset, apakah ada demand terhadap suatu produk secara kuantitatif.

2. Product

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Product dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide, rights (hak paten).

3. Customer Value, Cost, dan Satisfaction

Customer value adalah nilai pelanggan, yaitu perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya dan juga manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Customer cost adalah pengeluaran yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut.

Satisfaction adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

4. Exchange

Exchange (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan.

5. Market

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki needs dan wants tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi needs dan wants.

6. Marketing dan Marketer

Marketing adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan needs dan wants konsumen/pasar melalui exchange.

Marketer adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

4. Strategi Pemasaran

Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapat penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.⁴⁰

Dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami *fluktuasi* disetiap waktu.

1. Jenis-Jenis Pemasaran

a. Direct pemasaran

Direct pemasaran adalah pemasaran langsung, penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, tv, situs internet, kios, *mobile device* dan telemarketing. Pemasaran langsung adalah salah satu cara tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan.⁴¹

Dalam direct pemasaran, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

Direct pemasaran merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respon ataupun mengadakan dialog serta menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu serta dengan terkenal kemampuannya untuk menarik respons. Tujuan direct pemasaran adalah agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

⁴⁰ *ibid.*, hal. 17

⁴¹ *ibid.*, hal. 288

1) Bentuk-bentuk direct pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung adalah

- a) Penjualan tatap muka
- b) Pemasaran pengeposan langsung (melalui mail marketing)
- c) Pemasaran Katalog/brosur
- d) Telemarketing (melalui telepon)
- e) Pemasaran melalui televisi
- f) Pemasaran kios

Bentuk pertama dari pemasaran langsung ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.

b. Indirect Pemasaran

Indirect pemasaran merupakan penjualan tidak langsung, strategi ini untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara langsung. Berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, membangun *public relation* dan memelihara citra perusahaan.

1) Bentuk-bentuk indirect pemasaran

- a) Surat Kupon/Hadiah

Bertujuan untuk merangsang nasabah agar loyal dan menarik minat masyarakat.

- b) Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

- c) Blogging

Adalah web global jejaring komputer yang luas dan berkembang pesat.

d) Media sosial/media massa

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesat yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor.

2. Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.⁴²

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
- b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

5. Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan,

⁴² F.R. David, Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku I, (Jakarta ; Salemba, 2003). hal. 167

dikurangi atau justru diganti, memerlukan suatu proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.⁴³

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan ada logika yang dapat memaksimalkan Strengths (Kekuatan), Opportunities (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Weaknesses (Kelemahan), dan Treats (Ancaman).⁴⁴

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.⁴⁵

1. Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Umumnya suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro atau (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang memengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki sistem intelligent pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya.

Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung pada

⁴³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, Februari 2006). Cet. Ke-12, h. 19.

⁴⁴*ibid.*, h. 18.

⁴⁵Rahmayani, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*, Jurnal Galung Tropika Vol 4 : 1, 2015, h. 62-63.

kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus berhasil dipasar sasaran tersebut, tetapi juga harus unggul dari pesaingnya. Ancaman dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadi. Apabila telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, manajemen dapat menjabarkan sifat daya tarik unit bisnis tersebut secara keseluruhan.

2. Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pemesanan.

6. Teori IFAS dan EFAS (tahapan dalam analisis SWOT)

1. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan internal, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Tabel IFAS membantu perusahaan untuk mengatur faktor-faktor strategi ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan.

2. EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan eksternal, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Tabel EFAS berfungsi untuk membantu perusahaan untuk mengorganisir faktor-faktor strategi eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman.

7. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam

Ada beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran, prinsip-prinsip tersebut adalah⁴⁶ :

1. Tidak menggunakan cara-cara batil
Perbuatan batil artinya menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan syariat Islam, menghalalkan segala cara tanpa memandang apakah cara tersebut benar atau dilarang, yang penting memperoleh keuntungan dalam jual beli atau transaksi.
2. Meninggalkan perkara yang syubhat
Perbuatan syubhat adalah suatu wilayah yang samar-samar, atau wilayah *grey area* (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam jurang dosa dan maksiat.
3. Samahah (mempermudah) dalam transaksi
Prinsip mempermudah bukan mempersulit merupakan salah satu etika dalam transaksi atau bisnis Islam, dengan mempermudah suatu transaksi berarti telah melakukan efisiensi baik dari segi waktu maupun energi.
4. Tidak menipu dan tidak zalim
Tidak menipu maksudnya bersikap jujur dalam melakukan transaksi dan tidak zalim maksudnya tidak memaksa seseorang untuk membeli barangnya, dasar transaksi dalam islam adalah saling ridha, suka sama suka dan bukan paksaan.
5. Jujur dalam menghindari sumpah palsu
Kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha bahkan nanti diakhirat sipelaku bisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang mulia.

⁴⁶ Didin Hafidhuddin, *Pengertian Manajemen Syariah*, (Depok : Rajawali Press, 2019), h. 237.

Dalam Q.S. Al-Nahl (16) : 90 disebutkan bahwa :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ (90)

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemunkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"

Maksudnya adalah pada ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menyuruh bersikap adil, bertauhid atau berlaku dengan sesungguhnya dan berbuat kebaikan, menunaikan fardu-fardu, atau hendaknya kamu menyembah Allah seolah-olah kamu melihatNya. Dalam memasarkan produk Allah menyuruh berbuat adil, adil yang dimaksud menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah adalah berlaku adil kepada semua orang tanpa condong kepada sebagiannya kecuali dengan alasan yang mewajibkan itu. Termasuk dari perbuatan adil adalah bersikap pertengahan antara sikap berlebih-lebih dan kelalaian. Ayat ini juga menjelaskan bahwa pentingnya kemaslahatan seluruhnya dan pemberontakan terhadap kemunkaran. Menegakkan keadilan dalam pemasaran merupakan kewajiban bagi pihak yang memasarkan agar tidak ada pihak yang terzalimi dalam memasarkan produk, seperti adanya cacat produk yang tidak dijelaskan oleh pihak yang memasarkan dan tidak bertanggung jawab akan hal itu.

Dalam hadis juga dijelaskan bahwa "Nabi bersabda (sumpah palsu sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu fajar berkata : "menghapus keberkahan"

Maksud dari hadis tersebut adalah bahwa dalam memasarkan produk, seorang muslim tidak boleh melebih-lebihkan produk yang dipasarkan sehingga melebihi realitas. Dengan melebih-lebihkan saat memasarkan

produk akan menimbulkan penipuan akan suatu produk yang ditawarkan dan produk yang ditawarkan akan bersifat *syuhbat*, artinya samar-samar. Dalam memasarkan produk Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk jujur dan tidak saling mendzalimi. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh HR. Imam Muslim No. 2557, Al Bukhari dalam Adabul Mufrad No. 490 yang artinya “Dari Abu Dzarr Radhiallahu ‘Anhu, dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wassalam bersabda tentang apa yang Beliau riwayatkan dari Allah subhanahu wata’ala bahwa Dia berfirman “Wahai hambaKu..... Aku haramkan zalim atas diriKu dan Kujadikan ia larangan bagimu, maka janganlah saling menzalimi.”⁴⁷

Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

8. Tabungan Mabruur

1. Akad dalam tabungan

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal yang penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (*riba*), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam.⁴⁸

Tabungan merupakan produk yang berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening (*saving account*). Tabungan merupakan bentuk simpanan

⁴⁷Arie Syanto dkk, *Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil Dalam Transaksi*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah: Vol. 4 No. 1, 2018, h. 24-25.

⁴⁸Riza Yaya dan Aji Erlangga, *Akutansi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016). h. 332.

nasabah yang bersifat liquid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.⁴⁹

Bank syariah memiliki dua akad tersendiri untuk tabungan, yaitu tabungan *wadi'ah* dan tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah*.

1. Prinsip *Wadi'ah* (titipan)

Wadi'ah merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank syariah untuk produk penghimpunan dana ketiga. *Wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. *Wadi'ah* terbagi menjadi :

- a. *Wadi'ah Yad Al-amanah*, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan dapat membebaskan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.
- b. *Wadi'ah Yad Adh-Dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu pihak bank dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

2. Prinsip *Mudharabah* (bagi hasil)

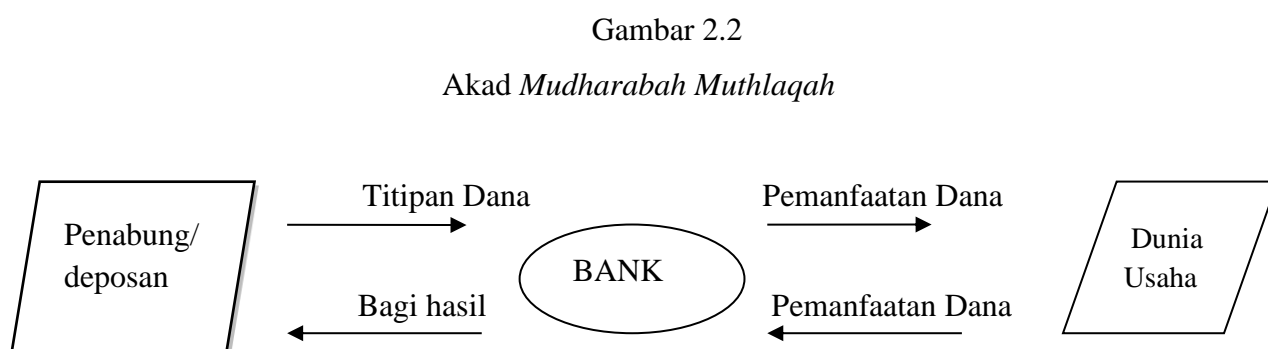
Mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Dalam prinsip *Mudharabah*, penyimpan atau

deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola modal.⁵⁰

Mudharabah terbagi menjadi dua, yaitu :⁵¹

- a. *Mudharabah Muqayyadah*, adalah *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.
- b. *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.

Berikut ini skema dari akad *Mudharabah Muthlaqah* :



Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000. Tabungan ada dua jenis, yaitu : pertama tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.⁵²

Prinsip *Mudharabah* biasanya diaplikasikan di perbankan syariah pada tabungan biasa, tabungan berjangka (tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu, seperti tabungan haji, tabungan berencana, tabungan kurban, dan lain-lain., serta deposito berjangka. Aplikasi perbankan syariah yang banyak menggunakan model *Mudharabah muthlaqah* pada produk penghimpun yang

⁵⁰Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 59.

⁵¹Mardani, *Fiqh Ekonom i Syariah*, (Jakarta : Pranadamedia Group, 2016), h. 197.

⁵²Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, Tentang Tabungan.

dilakukan. Dalam hal ini nasabah sepenuhnya memercayai kepada pihak bank untuk mengelola dananya pada jenis investasi apa saja selama investasi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat serta memberikan hasil yang cukup baik kepada nasabah dalam bentuk bagi hasil yang kompetitif.⁵³

Pada zaman sekarang, masyarakat lebih memercayai pihak bank untuk menyimpan uangnya. Karena dengan ini, keamanan uangnya akan terjamin dan itulah yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.

Setiap bank berbeda-beda dalam memberikan persyaratan untuk membuka rekening tabungan. Tetapi, pada umumnya persyaratannya yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka tabungan, perlu menyerahkan *fotocopy* identitas diri, seperti kartu tanda penduduk (KTP), SIM, Paspor, dan identitas lainnya. Disamping itu, setiap bank akan memberikan persyaratan tentang setoran awal, minimal, serta saldo minimal yang harus di sisakan. Saldo minimal ini diperlukan apabila tabungan akan ditutup, maka terdapat saldo yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi penutupan tabungan.⁵⁴

3. Defenisi tabungan mabrur

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthalaqah* dengan setoran awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,-. Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat

⁵³M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2012), h. 141.

⁵⁴*ibid.*, h. 67-68.

yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun operasionalnya.⁵⁵

a. Tabungan yang memiliki manfaat ⁵⁶ :

1. Gratis biaya administrasi bulanan
2. Mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi haji
3. Online dengan Siskohat Kementerian Agama

b. Memiliki fitur :

1. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah
2. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH)
3. Setoran awal minimal Rp100.000
4. Setoran selanjutnya minimal Rp100.000
5. Saldo minimal Rp100.000
6. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama
7. Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

c. Syarat Khusus Pembukaan Rekening Tabungan Maburr

1) Umum

1. Tabungan Maburr Haji dan Umrah ini menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* dalam mata uang Rupiah
2. Nasabah Tabungan Maburr Haji dan Umrah merupakan umat Islam (perorangan) yang berumur minimal/di atas 17 tahun dan berminat menunaikan ibadah Haji dan Umrah
3. Nasabah dapat mencetak Buku Tabungan Maburr Haji dan Umrah di seluruh cabang BSM terdekat

⁵⁵*ibid.*, h. 118-119.

⁵⁶www.mandirisyariah.co.id, diakses pada 09 Januari 2020

4. Tabungan Mabrur Haji dan Umrah tidak memperoleh fasilitas ATM dan *autodebet*/pendebetn otomatis
5. Bagi Nasabah yang batal karena meninggal dunia sebelum terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan hak atas Tabungan Mabrur Haji dan Umrah diserahkan kepada ahli waris yang sah menurut hukum atau pihak lain yang ditunjuk sesuai hukum
6. Bagi Nasabah yang batal atas permintaan sendiri sebelum terdaftar pada SISKOHAT, maka diatur sesuai dengan ketentuan bank
7. Jika terdapat perbedaan antara saldo yang dicatat pada administrasi SISKOHAT dengan saldo pada Buku Tabungan Mabrur Haji dan Umrah dan saldo yang tercatat pada pembukuan Bank maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan Bank
8. Bank dapat memberikan layanan notifikasi melalui pesan singkat (SMS) sebagai pemberitahuan kepada Nasabah apabila jumlah saldo sudah mencapai Rp. 25.100.000,- (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah). Terhadap layanan notifikasi berdasarkan Pasal ini, Bank tidak mengenakan biaya administrasi atas layanan notifikasi transaksi melalui SMS
9. Tabungan Mabrur dapat dibuka di Cabang Bank dan di Cabang Layanan Syariah Bank (LSB) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
10. Layanan Syariah Bank (LSB) merupakan layanan berupa pembukaan rekening Tabungan dan transaksi yang dilakukan di jaringan Bank Mandiri
11. Bank dan Nasabah telah menandatangani dan menundukkan diri pada ketentuan-ketentuan Syarat-syarat Umum Pembukaan Rekening yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Syarat Khusus Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur ini
12. Jika tidak secara tegas dinyatakan lain dalam Syarat Khusus Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur ini, maka kata-kata yang dimulai dengan huruf besar atau definisi-definisi dan istilah-istilah yang dipergunakan dalam Syarat Khusus Pembukaan Rekening

Tabungan Mabrur ini, mengacu kepada Syarat-syarat Umum Pembukaan Rekening

13. Sebelum Syarat Khusus Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur ini disetujui oleh Nasabah, Nasabah mengakui dengan sebenarnya bahwa Nasabah telah membaca dengan cermat seluruh isi Syarat Khusus Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur ini, sehingga Nasabah memahami sepenuhnya segala yang akan menjadi akibat hukum setelah Nasabah menyetujui Syarat Khusus Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur ini
14. Nasabah menyatakan bahwa kesesuaian tandatangan dan data nasabah (termasuk nomor telepon) tidak ada perubahan dengan data yang tercatat di Bank.

2) Ketentuan SISKOHAT

1. Nasabah tidak akan langsung didaftarkan ke dalam Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama oleh Bank kecuali saldo pada rekening Nasabah sudah cukup (sesuai ketentuan pemerintah yang berlaku mengenai biaya minimal pendaftaran Haji melalui SISKOHAT) dan atas perintah Nasabah
2. Saldo minimal untuk didaftarkan pada SISKOHAT adalah Rp25.100.000 (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah) atau yang ditentukan kemudian oleh Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama
3. Bagi Nasabah yang batal karena meninggal dunia setelah terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan hak atas Tabungan diserahkan kepada ahli waris yang sah menurut hukum atau kepada pihak lain yang ditunjuk sesuai hukum serta sesuai dengan ketentuan dari Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama
4. Bagi Nasabah yang batal atas permintaan sendiri setelah terdaftar pada SISKOHAT, maka diatur sesuai ketentuan Bank serta sesuai

dengan ketentuan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama.

3) Penarikan

1. Mengingat tujuan Tabungan Mabrur adalah untuk persiapan ibadah haji/umroh, maka penarikan hanya dapat dilakukan dalam "kondisi darurat" dan hanya dapat dilakukan dengan Slip Penarikan Tabungan dan memperlihatkan Buku Tabungan dilengkapi dengan menyerahkan Surat Pernyataan Penarikan Tunai Tabungan Mabrur yang sudah diisi dan ditandatangani oleh Nasabah
2. Penarikan dapat dilakukan di seluruh cabang Bank atau cabang LSB Bank Mandiri tempat pembukaan rekening sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank
3. Penarikan dan pemindahbukuan dapat dikuasakan dengan melampirkan surat kuasa yang sah dari Nasabah, disertai bukti dari pemilik dan penerima kuasa dengan membawa Buku Tabungan Mabrur Haji dan Umrah
4. Nasabah dapat meneruskan atau menutup atau memindah bukuan Tabungan Mabrur Haji dan Umrah apabila terjadi kelebihan saldo atas Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) tahun yang bersangkutan.

4) Penutupan Rekening Tabungan

Penutupan rekening dapat dilakukan atas perintah Nasabah dengan kondisi:

1. Penutupan rekening dapat dilakukan sesuai jam buka kas pada cabang pembuka rekening
2. Tabungan yang ditutup di luar penyetoran BPIH dan telah terdaftar pada SISKOHAT berlaku ketentuan pengembalian BPIH batal yang diatur oleh Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama serta ketentuan Bank

3. Tabungan yang ditutup sebelum terdaftar pada SISKOHAT sebaiknya disertai dengan alasan kuat dan dikenakan biaya administrasi penutupan rekening.

5) Biaya

Tabungan yang ditutup bukan karena penyetoran BPIH dan pembayaran umrah dikenakan biaya sebesar Rp25.000 (dua puluh lima ribu rupiah) atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Bank.

9. Kajian Terdahulu

Dari beberapa penelitian dan pembahasan kajian pustaka terdahulu yang telah penulis kaji ada beberapa penelitian yang terdapat persamaan dan perbedaan. Adapun penelitian yang relevan atau berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Junia Suciasih (2018)	Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan Maburur Melalui Program Abatana Di Bank Syariah Mandiri Kc Purwokerto	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan langsung	Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri, yaitu melalui segmentasi pasar, menentukan posisi pasar,deferensiasi dan marketing mix.

			atau terhadap responden.	
2	Ersa Intan Rahayu (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Haji Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu Penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada penelitian ini berfokus pada usaha mengungkapkan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah t abungan haji di Bank Sumsel Babel Syari'ah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.	Strategi Pemasaran Tabungan Tasbih Haji, Faktor Yang Mempengaruhi dan Solusi yang diberikan pihak bank syariah kepada nasabah.
3	Tria Novayanti (2017)	Strategi Pemasaran Dalam	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif,	Strategi pemasaran tabungan haji serta menganalisis bagaimana

		Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro	yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra.	hambatan dan peluang di bank syariah tersebut. dalam memasarkan tabungan haji bank syariah bekerja sama dengan lembaga-lembaga lainnya, seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).
4	Nur Fitriyah(2018)	Pelaksanaan Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan kepada analisis non numeric dan analisis interpretatif terhadap fenomena sosial.	Dalam pelaksanaan tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri bertujuan untuk memfasilitasi dan membantu nasabah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah ke baitullah dan mempersiapkan tabungan untuk biaya haji.
5	Tri Wulandari (2019)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Ban Bri	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni Prosedur penelitian yang menghasilkan data	Produk tabungan haji adalah salah satu produk unggulan Bank BRI Syariah, karena di lihat dari tingkat pertumbuhan nasabahnya, Produk

		Syariah Kcp Rantau Prapat	deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, Dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari bank Bri syariah Kcp Rantauprapat dan beberapa buku yang berhubungan dengan judul tulisan.	tabungan hajiIni membuktikan setiap tahunnya selalu meningkat. Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke Masjid, nasabah yang membuka tabungan lainnya di Bank, perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak.
--	--	---------------------------------	--	---

Adapun beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian yang terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian dan periode waktu penelitian. Walaupun objek dan periode waktu berbeda tetapi ruang lingkup penelitian hampir sama dengan penelitian yang sebelumnya, yaitu dengan menggunakan tujuan yang sama dari penelitian. Dalam penelitian ini memfokuskan pada suatu objek yang diteliti pada bank syariah, yaitu Tabungan Mabur.

10. Kerangka Konseptual

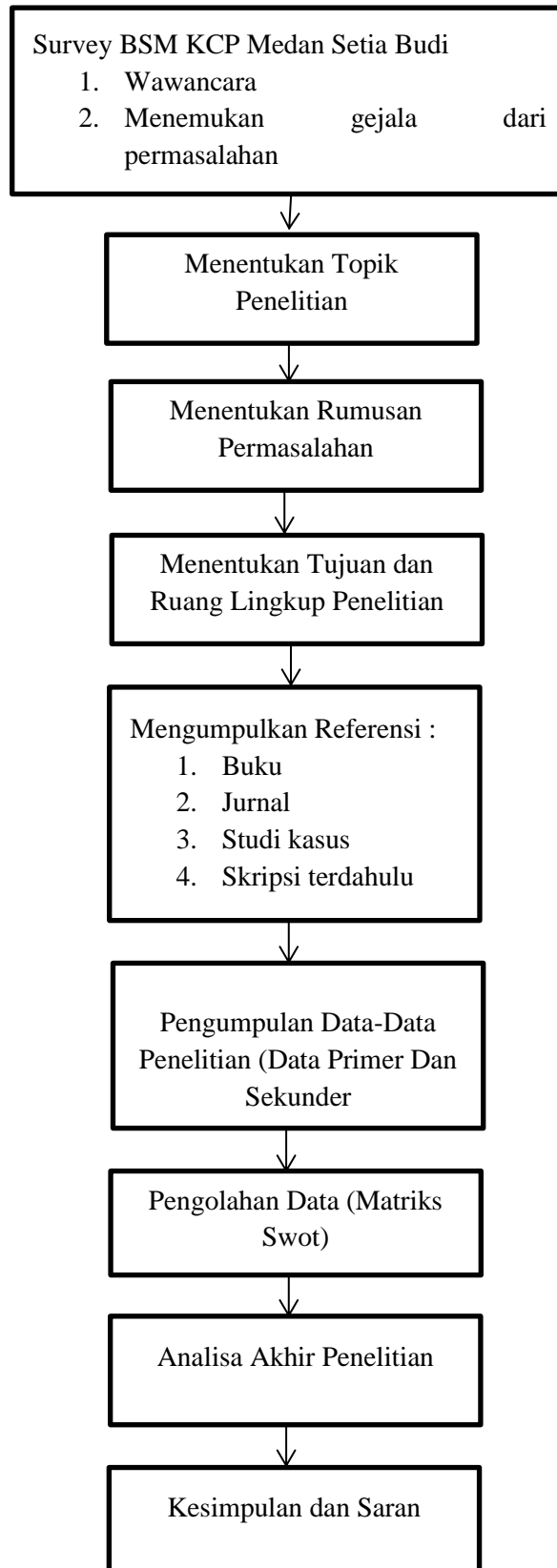
Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Menurut dari Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman yang diterjemahkan oleh Tjetjep Reheni R. yang berjudul Analisis Data Kualitatif tahun

1992, tahapan-tahapan penelitian kualitatif itu meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membangun Kerangka Konseptual
2. Merumuskan Permasalahan Penelitian
3. Pemilihan Sampel Dan Pembatasan Penelitian
4. Instrumentasi
5. Pengumpulan Data
6. Analisis Data
7. Matriks Dan Pengujian Kesimpulan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini, yaitu :



Penjelasan :

1. Tahap awal penelitian adalah tahap dimana menentukan tempat yang ingin diteliti, dan mengenali masalah yang ada di perusahaan tersebut.
2. Setelah menemukan masalah yang akan diteliti, maka menentukan topik penelitian, diikuti dengan diskusi bersama dosen dan pihak perusahaan BSM KCP Medan Setia Budi. Topik penelitian berkaitan dengan objek penelitian.
3. Setelah mendapatkan masalah dan menentukan topik, maka menentukan rumusan masalah, yaitu meneliti analisis strategi pemasaran produk tabungan mabrur terhadap jumlah nasabah.
4. Menentukan tujuan dan ruang lingkup penelitian, yaitu mengetahui analisis strategi pemasaran produk tabungan mabrur dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan mabrur. Ruang lingkup penelitian digunakan untuk memberikan batasan dan asumsi-asumsi yang jelas dalam penelitian, sehingga penelitian ini tidak keluar dari topik penelitian, yaitu membatasi periode nasabah dari tahun 2015-2019.
5. Mengumpulkan referensi digunakan untuk landasan teori dalam penyelesaian masalah secara ilmiah. Setelah topik ditentukan pada tahapan dilakukan pengumpulan referensi yang dapat menunjang pengerjaan penelitian. Dalam hal ini, referensi yang digunakan berupa buku, jurnal, studi kasus dan skripsi terdahulu yang menyangkut mengenai topik penelitian.
6. Tahap pengumpulan data, tahap ini berhubungan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu, primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, pada penelitian ini data yang didapat dari wawancara dengan karyawan BSM KCP Medan Setia Budi, yaitu bapak Yoserinaldi selaku *Branch Manager*, ibu Yenni Enizar selaku

Funding dan Transaction Staff, ibu Rizki Ari Lestari selaku *Customer Service*, dan bapak Hery Chandra selaku *Branch Office Service Manager* dan data jumlah nasabah tabungan mabrur tahun 2015-2019. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan. Adapun data sekunder yang di kumpulkan adalah buku, jurnal dan skripsi terdahulu serta website resmi BSM.

7. Tahap pengolahan data, data dikelolah dari data yang telah didapat dari hasil studi dilapangan. Data tersebut sesuai dengan ketentuan penelitian yang ada dan dengan teori-teori yang ada. Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk melihat strategi pemasaran di BSM KCP Medan Setia Budi.
8. Analisa akhir penelitian, pada tahap ini berisikan hasil dari analisa penelitian yang ditulis oleh peneliti, dan menjawab bagian perumusan masalah.
9. Kesimpulan dan Saran, pada tahap ini peneliti memasuki langkah akhir yang berisi hal-hal penting sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan pemberian saran untuk kemajuan perusahaan dan peneliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian bersifat kualitatif, yaitu menggunakan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.⁵⁷ Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan kepada analisis *non numeric* dan analisis *interpretive* terhadap fenomena sosial.⁵⁸ Data kualitatif disajikan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka. Pengelolaan data kualitatif dilakukan dengan mentranskrip data (baik itu hasil wawancara maupun dokumen-dokumen yang terkait penulisan). Kemudian data tersebut diklasifikasikan sesuai masalah yang dibahas. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yakni peneliti langsung ketempat penelitian dengan subjek penelitian Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data penelitian yang bersumber dari data primer dan sekunder, yaitu dari Bank Mandiri Syariah KCP Medan Setia Budi dan wawancara dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

2. Waktu

Waktu penelitian dilakukan dari bulan April 2020 sampai dengan perkiraan Oktober 2020.

⁵⁷ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), h. 13.

⁵⁸ Sulistyanningsih, *Metode Penelitian Kebidanan, Kuantitatif Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 107.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh.⁵⁹Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta dilapangan. Subjek dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

2. Objek

Yang dimaksud objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti atau persoalan yang hendak di teliti untuk mendapatkan data yang terarah. Objek dalam penelitian ini yaitu Tabungan Maburr.

D. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, sedangkan sumber data nya yaitu

1. Data primer, data yang berasal dari sumber asli atau pertama, pada penelitian ini data yang didapat dari wawancara dengan karyawan BSM KCP Medan Setia Budi, yaitu dengan karyawan BSM KCP Medan Setia Budi, yaitu bapak Yoserinaldi selaku *Branch Manager*, ibu Yenni Enizar selaku *Funding dan Transaction Staff*, ibu Rizki Ari Lestari selaku *Customer Service*, dan bapak Hery Chandra selaku *Branch Office Service Manager* dan data jumlah nasabah tabungan maburr tahun 2015-2019.
2. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan. Adapun data sekunder yang di kumpulkan adalah buku, jurnal dan skripsi terdahulu serta website resmi BSM.

⁵⁹Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 118

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara.

1. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Pada penelitian ini dokumen yang digunakan adalah website resmi BSM, jurnal dan buku yang terkait serta data yang dicari dan dikumpulkan berupa *Number of Account* dari tabungan mabrur oleh peneliti dari *Funding And Transaction Staff* dan *Branch Manager*.

2. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.⁶⁰ Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang berlangsung atau yang dilakukan di Bank Mandiri Syariah KCP Medan Setia Budi.

3. Metode Wawancara

Wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti sebagai pewawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara dengan subjek yang diteliti.

Pewawancara yaitu peneliti yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai adalah karyawan dan Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Metode ini digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari metode observasi.

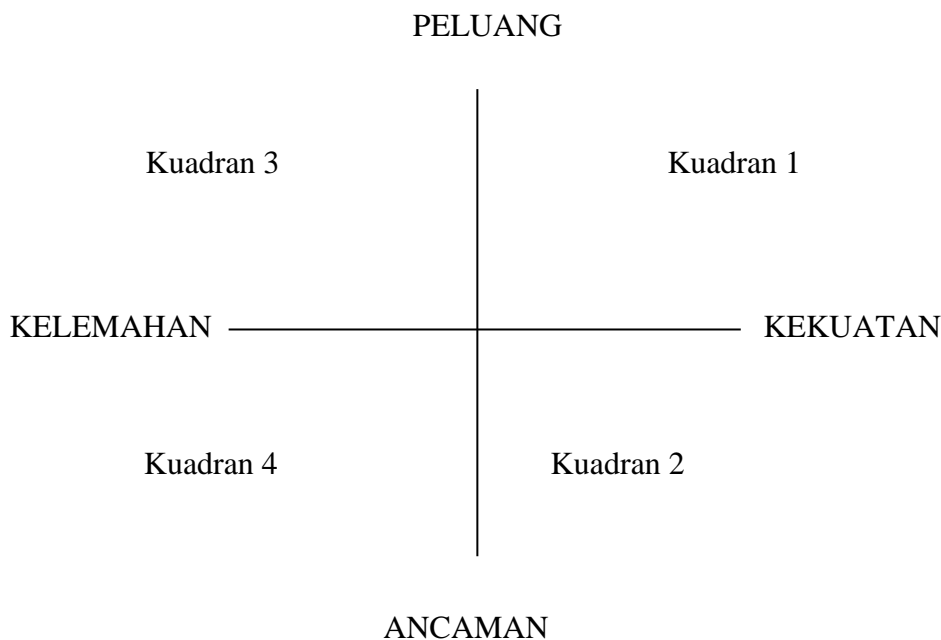
⁶⁰Burhan Anshof, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 26.

F. Analisis Data

Dalam penelitian analisis data merupakan kegiatan seluruh data terkumpul, dan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasar pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah.⁶¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu, analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti mengolompokkannya dalam pola, tema atau kategori. Analisis data kualitatif terdiri dari kata-kata bukan angka-angka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis SWOT.

G. Matriks SWOT



⁶¹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UINSU Press, 2016), h. 77.

Keterangan :

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum PT Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah

Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan ditinjau dari air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar Dan BPD Aceh dll.⁶²

Kehadiran BSM sejak tahun 1998 merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Syariah Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan

⁶²www.go.id. Diakses pada 13 Agustus 2020

Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas berlakunya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah mempersiapkan sistem dan infrastruktur, sehingga kegiatan usaha PT Bank Susila Bakti dari konvensional berubah menjadi syariah dan dengan nama PT Bank Syariah Mandiri. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, Bank Syariah Mandiri, menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.⁶³

Awal mula Bank Mandiri Syariah KCP Medan Setia Budi masih berbentuk kantor kas yaitu pada tahun 2003. Kantor kas adalah kantor yang hanya melayani penghimpunan dana. Pada tahun 2008 berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu dengan kepala cabang pertama Bapak Azwar. Setelah empat tahun dipimpin oleh Bapak Azwar, maka digantikan oleh Ibu Asniari Siregar tahun 2012. Setelah itu, dua tahun berikutnya, pada tahun 2014 digantikan oleh Ibu Hariani Putri. Setelah itu, dua tahun berikutnya, tahun 2016 digantikan oleh Bapak Tri Hidayat. Setelah itu, satu tahun berikutnya tahun 2017 digantikan oleh Bapak Dede Irawan Hamzah. Pada tahun 2018 di gantikan oleh Bapak Yoserinaldi dan sampai sekarang. Bank Syariah Mandiri beralamat dikomplek perumahan Nice Commercial, Blok B Kota Medan, Sumatera Utara. Kode bank 451, dan terdiri dari tiga lantai.⁶⁴

2. Visi dan Misi

a. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern.⁶⁵

⁶³www.mandirisyariah.co.id, diakses pada 13 Agustus 2020

⁶⁴ Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, wawancara pada 11 Februari 2020

⁶⁵www.mandirisyariah.co.id, diakses pada 13 Agustus 2020

b. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁶⁶

3. Makna Logo Perusahaan⁶⁷



a. Makna Umum :

- Pemilihan huruf kecil untuk logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah hati.
- Ramah terhadap semua segmen bisnis dari semua kalangan.
- Kedua tulisan logo (*mandiri* dan *syariah*) sebagai satu kesatuan, namun boleh berganti warna bilamana diperlukan.

b. Warna Huruf :

- Hijau melambangkan kesuburan, kemakmuran, kesejukan.
- Warna hijau juga identik dengan dunia islam yang universal.

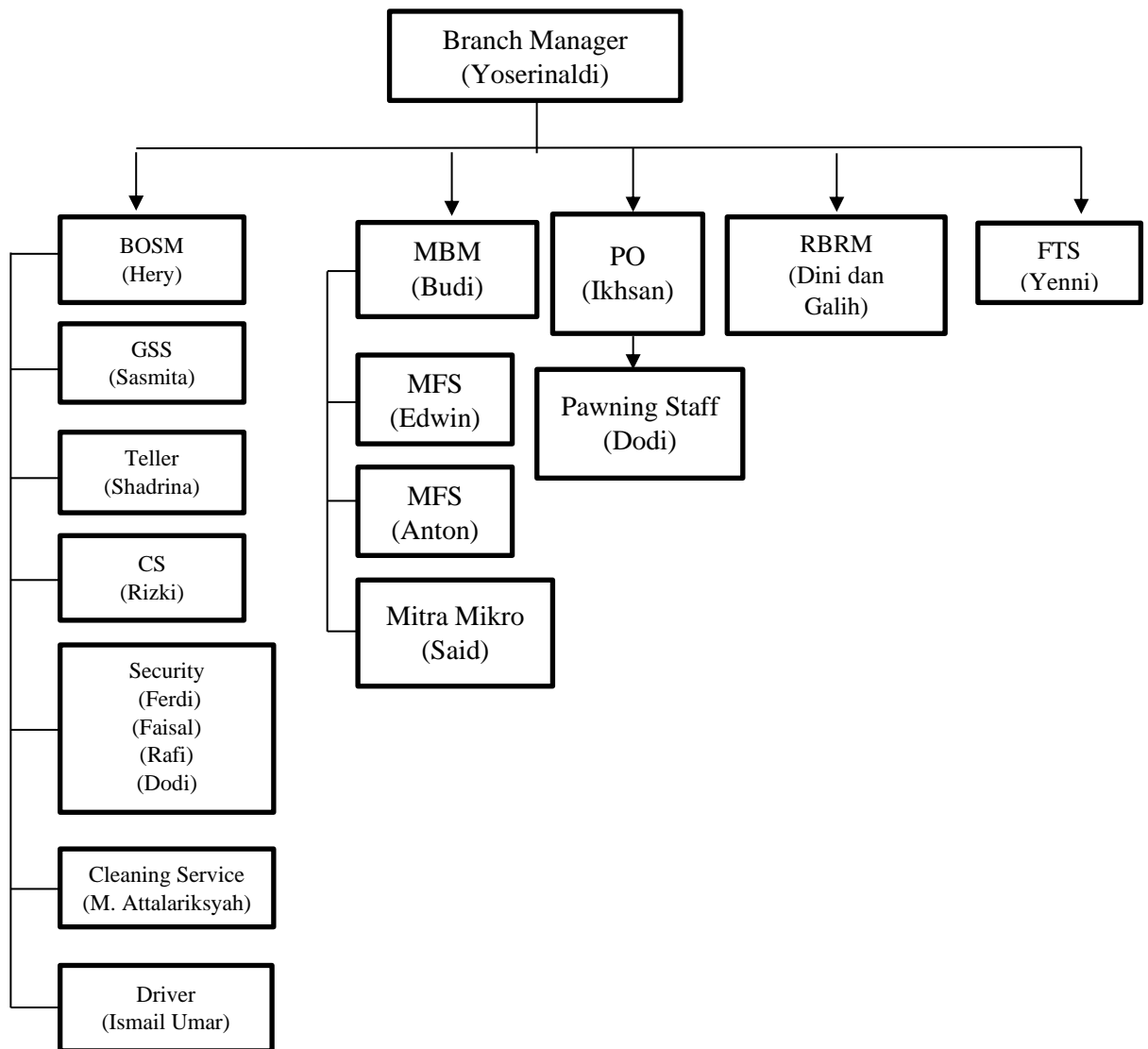
c. Gelombang emas cair (*liquid gold*) :

⁶⁶www.mandirisyariah.co.id, diakses pada 13 Agustus 2020

⁶⁷www.mandirisyariah.co.id, diakses pada 14 Agustus 2020

- Gelombang emas cair menyimbolkan kekayaan, kesejahteraan, dan kejayaan.
- Lingkungan emas simbol karakter yang agile, progresif, pandangan kedepan, excellent segala kemungkinan yang akan datang.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi



5. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Ruang lingkup bidang usaha yang ada di BSM Medan Setia Budi adalah sebagai berikut :

a. Produk Penghimpun Dana

Dana adalah uang tunai dan/atau aktiva lainnya yang segera dapat diuangkan dan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu. Semakin besar dapat menghimpun dana dari masyarakat, akan semakin besar kemungkinan dapat memberikan kredit dan berarti semakin besar lembaga memperoleh pendapatan, sebaliknya semakin kecil dana yang dihimpun semakin kecil pula kredit yang diberikan , maka semakin kecil pula pendapatan.⁶⁸

Berikut beberapa produk penghimpun dana di BSM :

1) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat saat selama jam kas dibuka dikonter BSM atau melalui ATM.

2) Tabungan pelajar iB (simpler iB)

Tabungan simpler iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

3) Tabungan Berencana

Tabungan Berencana adalah tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi perlindungan asuransi secara gratis.

4) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang penarikan dan

⁶⁸ Frianto Pandia, *Manajemen Dana Dan Kesehatan Bank*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2012). hal.1

setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kantor dibuka dikonter BSM.

5) Tabungan Investa Cendekia

Tabungan investa cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan di lengkapi perlindungan asuransi.

6) Tabungan dollar

Tabungan dollar adalah simpanan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

7) Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

8) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

9) Tabungan Mabur

Tabungan Mabur adalah tabungan dalam mata uang Rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh.

10) Tabungan Mabur Junior

Tabungan mabur junior adalah tabungan dalam mata uang Rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh untuk anak usia di bawah 17 tahun.

11) Tabungan Saham Syariah

Tabungan saham syariah adalah rekening dana nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak nasabah), serta

untuk menerima hak nasabah yang terkait dengan efek yang dimilikinya melalui pemegang rekening KSE

12) BSM Giro USD

BSM Giro USD adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang USD Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

13) Giro BSM Valas

Giro BSM Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

14) BSM Giro

BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

15) BSM Giro Singapore

BSM Giro Singapore adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

16) BSM Giro Euro

BSM Giro Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

17) BSM Deposito

BSM Deposito adalah Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang Rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthalaqah*.

18) BSM Deposito Valas

BSM Deposito Valas adalah Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthalaqah*.

19) BSM Giro USD

BSM Giro USD adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

b. Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana atau disebut juga dengan pembiayaan. Pembiayaan menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 pasal 1 angka 12, adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah merupakan penyediaan uang atau tagihan dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan piha-pihak yang merupakan defisit unit.⁶⁹

Berikut bentuk penyaluran dana di BSM :

1. Pembiayaan Griya Berkah

Pembiayaan griya berkah adalah pembiayaan untuk pembelian rumah ready stock dan indent (developer rekanan), *take over* (pemindahan fasilitas KPR), pembelian apartemen *Ready stock*, dan multiguna beragunan rumah (*refinancing*).

2. Pembiayaan Mitraguna Berkah

Pembiayaan mitraguna adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui BSM) dan tanpa agunan.

3. Pembiayaan Oto Berkah

Pembiayaan oto berkah adalah fasilitas pembiayaan pembelian mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad *murabahah*). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil jenis Mobil Penumpang (*Passanger Car*).

⁶⁹ *ibid.*, hal. 160

4. Pembiayaan Pensiun Berkah

Pembiayaan pensiun berkah adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan manfaat pensiun yang diterima oleh pensiun setiap bulan melalui Bank. Akad yang digunakan adalah akad *Murabahah*, *Ijarah* dan *Musyarakah Muntanaqishah* (MMQ).

5. Gadai Emas

Gadai emas adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

6. Pembiayaan Umrah Berbasis Tabungan

Pembiayaan dengan akad *ijarah* yang merupakan pembiayaan atau pinjaman dana talangan hajidari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/*seat* haji dan pada saat pelunasan BPHI.

c. Produk Jasa

Selain menjalankan transaksi untuk mencari keuntungan, bank syariah juga melakukan transaksi yang tidak untuk mencari keuntungan. Transaksi mencakup dalam jasa pelayanan (*fee based income*).⁷⁰ Berikut produk jasa di BSM :

1) Jasa Produk

a) Layanan *Application Programming Interface* (API) bisnis BSM

Layanan *Application Programming Interface* (API) bisnis BSM adalah aplikasi penghubung (dari server BSM ke *server* nasabah) yang dimiliki oleh BSM dan dapat digunakan oleh nasabah untuk mengembangkan dan membangun perangkat lunak sistem operasi tertentu untuk kebutuhan operasional bisnis nasabah.

b) Quick Response Code Indonesia Standart (QRIS)

⁷⁰www.bi.go.id, diakses pada 20 Juli 2020

Qris adalah standar QR Code pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI) untuk digunakan untuk memfasilitasi pembayaran di Indonesia.

c) Electronic Data Capture (EDC)

Layanan EDC adalah layanan melalui seperangkat mesin EDC yang ditempatkan di *Branch Office* dengan menggunakan kartu yang diterbitkan oleh bank atau lembaga penerbit kartu lainnya dengan menggunakan metode nomor PIN kartu (PIN based).

d) Mandiri Syariah Atm Setor Tarik

Mandiri syariah ATM setor tarik adalah salah satu jenis ATM untuk transaksi setor tunai, transaksi tarik tunai, transaksi transfer antar bank serta transaksi pembayaran/pembelian bagi semua nasabah BSM yang mempunyai rekening tabungan.

e) Mandiri Syariah Debit

Mandiri syariah debit adalah produk kartu berteknologi chip yang diterbitkan oleh BSM dan terhubung dengan jaringan domestik serta memiliki fungsi utama sebagai kartu ATM dan kartu debit yang dapat digunakan di seluruh mesin ATM/EDC domestik.

f) Mandiri Syariah *Debit Co Branding*

Mandiri syariah *debit co branding* adalah produk kartu yang diterbitkan bekerjasama dengan pihak ketiga seperti perusahaan, yayasan, organisasi, lembaga pendidikan dan institusi lainnya, kartu memiliki dwifungsi yaitu sebagai alat transaksi melalui ATM/EDC dan kartu identitas.

g) BSMSentra Bayar

BSM sentra bayar adalah layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan.

h) Mandiri Syariah Mobile

MSM adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di bank melalui

jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet.

i) *Internet Banking*

Internet Banking adalah layanan melalui saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah perorangan maupun perusahaan melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak browser pada komputer atau perangkat lainnya yang dimungkinkan untuk mengakses internet.

j) *Pembayaran Melalui Menu Pemindahbukuan Di ATM (PPBA)*

PPBA adalah layanan pembayaran institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM. Akad yang digunakan adalah *wakalah wal ujah*.

k) *Bsm Jual Beli Valas*

BSM jual beli Valas adalah pertukaran mata uang Rupiah atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh BSM dengan nasabah.

l) *BSM Electronic Payroll*

BSM Elektronik Payroll adalah pembayaran gaji karyawan institusi melalui sistem informasi *payroll* BSM secara mudah, aman dan fleksibel.

m) *Transfer Uang Tunai*

Transfer uang tunai adalah memanfaatkan layanan BSM Transfer uang tunai untuk mengirim uang tunai kepada sanak saudara atau rekan bisnis anda diseluruh pelosok negeri tercinta dengan mudah dan aman.

n) *BSM E-Money*

BSM E-money adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri.

2) *Jasa Operasional*

1) *Transfer Lintas Negara Western Union*

Transfer lintas negara western union adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (domestik).

2) Kliring

Kliring adalah penagihan *warkat* bank lain dimana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah kliring.

3) Inkaso

Inkaso adalah penagihan *warkat* bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

4) Intercity *Clearing*

Intercity *clearing* adalah jasa penagihan warkat (cek/bilyet giro valuta Rupiah) baik di luar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada hari yang sama atau keesokan harinya sesuai zona kliring.

5) RTGS (Real Time Gross Settlement)

RTGS adalah jasa transfer uang valuta Rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*.

6) Transfer Valas

Transfer valas adalah layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di Indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang.

7) Referensi Bank

Referensi Bank adalah surat keterangan yang diterbitkan oleh BSM atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu yang tidak mengikat BSM dan berbahasa Indonesia atau Inggris.

8) *Standing Order*

Standing Order adalah fasilitas kemudahan yang diberikan BSM kepada nasabah yang dalam transaksi *financialnya* harus memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang.

9) *Payment Point*

Payment Point adalah layanan transaksi *payment point* di BSM dapat dilakukan oleh nasabah di setiap *outlet* BSM atau ATM. Seperti pembayaran tagihan listrik, tagihan telepon dan lain-lain.

10) Layanan Pembayaran Institusi

Layanan pembayaran institusi adalah sistem layanan pembayaran kepada nasabah institusi secara *host to host* dimana pembayaran dapat dilakukan melalui *delivery channel* Mandiri Syariah, ATM bersama dan ATM prima.

6. Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi

Lokasi perusahaan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi terletak dipusat kota dan tempat strategis dimana berada didaerah padat penduduk, ditepi jalan raya dan dekat dengan pasar serta gedung-gedung perkantoran yaitu dikomplek perumahan Nice Commercial, Blok B Kota Medan, Sumatera Utara, kode bank 451.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi

Kegiatan Pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Dalam memasarkan produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu, marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yang pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di BSM KCP Medan Setia Budi. Untuk

melakukan kegiatan pemasaran, BSM KCP Medan Setia Budi mempunyai strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Produk, pengembangan dan pemasaran produk sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Tabungan mabrur merupakan salah satu produk unggulan di BSM KCP Medan Setia Budi. Keunggulan dari produk ini adalah setoran awal hanya Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 dan dengan akad *mudharabah muthlaqah* (ada bagi hasilnya)
2. Strategi Harga, harga menjadi salah satu yang mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap suatu produk. Selain itu, nasabah juga melihat kualitas dan mutu dari produk yang akan dipilihnya. Pada harga nasabah bebas ingin menabung berapa aja tetapi minimum Rp. 100.000 dan tidak ditetapkan jadwal ingin menabung, bisa tiap minggu, tiap bulan dan sekali dua bulan, tergantung dari keinginan nasabah.
3. Strategi Tempat, tempat atau lokasi BSM KCP Medan Setia Budi terletak dikomplek perumahan Nice Commercial, Blok B Kota Medan, Sumatera Utara yang merupakan jalan raya utama dan strategis untuk di jangkau masyarakat luas. BSM KCP Medan Setia Budi menyediakan parkir yang luas dan nyaman serta tidak dipaksa bayar parkir bagi nasabah dan memudahkan penggunaan motor dan mobil. Berdekatan dengan Pasar dan universitas Medan Area sehingga mudah dalam memasarkan produk. Bentuk bangunan kantor BSM Medan Setia Budi terdiri dari tiga lantai dan sudah dilengkapi cctv, ac, komputerisasi da juga lagu-lagu islami sehingga tidak bosan saat menunggu antrean.
4. Strategi Promosi, *Promotion* : promosi dilakukan agar produk bisa diketahui oleh nasabah. Setiap bank syariah berbeda-beda dalam promosi produknya. Di BSM Medan Setia Budi, promosi dilakukan dengan cara periklanan, seperti spanduk, brosur, baliho dan di internet. BSM Medan Setia Budi memberikan hadiah, seperti mukenah, sarung,

sajadah dan koper bagi nasabah yang melakukan *top up*. Selain itu, BSM Medan Setia Budi juga melakukan promosi dengan presentase. Presentase yang dilakukan dengan menggambarkan produk, dengan menyebutkan poin-poin penting dari produk, misalnya akad yang digunakan, syarat, fitur dan manfaat. BSM Medan Setia Budi juga melakukan promosi *personal selling*, yang melakukan pemasaran mengajak orang-orang terdekat untuk menabung tabungan haji, bisa teman-teman dan sanak saudara.

5. Orang, pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Di BSM KCP Medan Setia Budi karyawan atau staff nya bekerja dengan memiliki *performance* tinggi, loyal dan mampu melayani nasabah dengan baik. Penampilan karyawan dan suara dalam berbicara sopan, begitu juga dengan bahasa tubuh, ekspresi wajah dan tutur kata.
6. Keadaan Fisik, keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan atau bangunan perusahaan. Di BSM KCP Medan Setia Budi bentuk fisik sudah mendukung yaitu sudah disediakan kursi tunggu yang cukup untuk nasabah, AC yang membuat nasabah tidak kepanasan, music islami untuk hiburan nasabah dan desain interior bangunan yang menarik.
7. Proses, bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya meliputi proses pelayanan dan proses transaksi. Di BSM KCP Medan Setia Budi karyawan melayani nasabah dengan baik, mulai dari nasabah masuk ke bank dan keluar dari bank. Karyawan BSM KCP Medan Setia Budi. Ketika nasabah masuk ke bank, petugas keamanan atau satpam akan memberikan salam dan menanyakan keperluan nasabah dan mengantarkan nasabah ke tujuannya. Begitu juga karyawan atau staff lain awal dan akhir transaksi mengucapkan salam.

2. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di BSM KCP Medan Setia Budi

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

Pada lembaga keuangan syariah seperti BSM KCP Medan Setia Budi, diketahui bahwa perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk dan jasa baik di bank syariah maupun konvensional. Salah satu produk yang ditawarkan BSM adalah produk tabungan haji. Produk yang dikhususkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada *Branch Manager* Bapak Hery, *Funding and Transaction Staff* Ibu Yeni, *Retail Banking Relationship Manager* Bapak Galih dan *Customer Service* Ibu Rizki bahwa tabungan haji merupakan produk unggulan yang ada di BSM KCP Medan Setia Budi, karena BSM KCP Medan Setia Budi sudah dikenal lebih dari 17 tahun dikalangan masyarakat Medan khususnya dan masyarakat sudah percaya bahwa BSM adalah bank yang tepat untuk berangkat haji, sehingga jika seseorang menyebut tabungan haji maka yang terlintas di pikiran orang adalah BSM.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) BSM KCP Medan Setia Budi sudah dikenal lebih dari 17 tahun oleh masyarakat Medan dalam keberangkatan haji.⁷¹
- b) Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi menawarkan program ABATANA (Ayo Berhaji Aman Dan Terencana). Program yang memberikan nasabah waktu dalam menabung

⁷¹ Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, wawancara pada 13 Maret 2020

dan sudah disepakati diawal berapa lama nasabah harus memenuhi dana porsi haji dan dimaksudkan agar nasabah dapat rutin dalam menabung sehingga cepat melakukan pemberangkatan haji, tetapi jika nasabah tidak memenuhi jangka waktu tersebut tidak ada sanksi dari bank.

- c) Akad yang digunakan di BSM KCP Medan Setia Budi pada tabungan mabrur adalah *mudharabah muthlaqah*, nasabah mendapatkan bagi hasil dari tabungan mabrur, yaitu sekitar 8% nasabah dan 92% Bank syariah.
- d) Bekerja sama dengan travel haji, yaitu Gelora Indah Lestari, Melindo Mekkah Madinah dan Amanah Travel.
- e) BSM KCP Medan Setia Budi melakukan pemasaran berbasis hubungan, dengan melakukan kunjungan langsung ke perusahaan-perusahaan, misalnya membuka gerai di PLN di jalan Brigdjen Katamso, penyuluhan di Pengadilan Militer di jalan Ngumban Surbakti, bekerja sama dengan PT Angkasa Pura dan juga menawarkan produk tabungan haji dan melakukan penukaran rupiah dengan riyal di asrama haji dan hotel-hotel tempat penginapan calon jamaah haji dan juga penyebaran brosur kepada sanak saudara calon jamaah haji, serta *goes to campus* artinya BSM melakukan kunjungan langsung ke kampus-kampus untuk mengajak mahasiswa buka tabungan haji sejak dini dan bisa segera berangkat haji.
- f) BSM KCP Medan Setia Budi melakukan strategi pemasaran dengan implementasi dari *marketing mix 7P*, yaitu *place*, *product*, *price* dan *promotion*, *process*, dan *people physical Evidence*.

1. *Place* : tempat atau lokasi BSM KCP Medan Setia Budi terletak dikomplek perumahan Nice Commercial, Blok B Kota Medan, Sumatera Utara yang merupakan jalan raya utama dan strategis untuk di jangkau masyarakat luas.

BSM KCP Medan Setia Budi menyediakan parkir yang luas dan nyaman serta tidak dipaksa bayar parkir bagi nasabah dan memudahkan penggunaan motor dan mobil. Berdekatan dengan Pasar dan universitas Medan Area sehingga mudah dalam memasarkan produk. Bentuk bangunan kantor BSM Medan Setia Budi terdiri dari tiga lantai dan sudah dilengkapi CCTV, AC, komputerisasi dan juga lagu-lagu islami sehingga tidak bosan saat menunggu antrian.

2. *Product* : pengembangan dan pemasaran produk sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Tabungan mabrur merupakan salah satu produk unggulan di BSM KCP Medan Setia Budi. Keunggulan dari produk ini adalah setoran awal hanya Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 dan dengan akad *mudharabah muthlaqah* (ada bagi hasilnya)
3. *Price* : harga menjadi salah satu yang mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap suatu produk. Selain itu, nasabah juga melihat kualitas dan mutu dari produk yang akan dipilihnya. Pada harga nasabah bebas ingin menabung berapa saja tetapi minimum Rp. 100.000 dan tidak ditetapkan jadwal ingin menabung, bisa tiap minggu, tiap bulan dan sekali dua bulan, tergantung dari keinginan nasabah.
4. *Promotion* : promosi dilakukan agar produk bisa diketahui oleh nasabah. Setiap bank syariah berbeda-beda dalam promosi produknya. Di BSM Medan Setia Budi, promosi dilakukan dengan cara periklanan, seperti spanduk, brosur, balihodan di internet. BSM Medan Setia Budi memberikan hadiah, seperti mukenah, sarung, sajadah dan koper bagi nasabah yang melakukan *top up*. Selain itu, BSM Medan

Setia Budi juga melakukan promosi dengan presentase. Presentase yang dilakukan dengan menggambarkan produk, dengan menyebutkan poin-poin penting dari produk, misalnya akad yang digunakan, syarat, fitur dan manfaat. BSM Medan Setia Budi juga melakukan promosi *personal selling*, yang melakukan pemasaran mengajak orang-orang terdekat untuk menabung tabungan haji, bisa teman-teman dan sanak saudara.

5. *People* : pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Di BSM KCP Medan Setia Budi karyawan atau staff nya bekerja dengan memiliki *performance* tinggi, loyal dan mampu melayani nasabah dengan baik. Penampilan karyawan dan suara dalam berbicara sopan, begitu juga dengan bahasa tubuh, ekspresi wajah dan tutur kata.
6. *Physical Evidence* : keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan atau bangunan perusahaan. Di BSM KCP Medan Setia Budi betuk fisik sudah mendukung yaitu sudah disediakan kursi tunggu yang cukup untuk nasabah, AC yang membuat nasabah tidak kepanasan, music islami untuk hiburan nasabah dan desain interior bangunan yang menarik.
7. *Process* : bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya meliputi proses pelayanan dan proses transaksi. Di BSM KCP Medan Setia Budi karyawan melayani nasabah dengan baik, mulai dari nasabah masuk ke bank dan keluar dari bank. Karyawan BSM KCP Medan Setia Budi. Ketika nasabah masuk ke bank, petugas keamanan atau satpam akan memberikan salam dan menanyakan keperluan nasabah dan mengantarkan

nasabah ke tujuannya. Begitu juga karyawan atau staff lain awal dan akhir transaksi mengucapkan salam.

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Saldo tabungan haji tidak dapat dicairkan.
- b) Jumlah *customer service* yang hanya satu di BSM Medan Setia Budi yang tidak sebanding dengan jumlah nasabah, dan tugas dari cs menjelaskan produk-produk di BSM secara rinci dan jelas. Selain itu, proses pembuatan tabungan haji yang banyak sekali harus dilengkapi membuat antrean semakin panjang.
- c) Teknologi dalam pembukaan tabungan mabrur belum ada.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Banyaknya peminat haji di Medan.⁷²
- b) BSM KCP Medan Setia Budi adalah bank syariah, seperti yang telah diketahui bahwa bukan hanya masyarakat muslim yang menabung di bank syariah tapi semua kalangan.
- c) Lamanya waktu berangkat haji menjadikan kesempatan nasabah tetap menabung.
- d) Lokasi yang strategis menjadi peluang bagi BSM KCP Medan Setia Budi dalam memasarkan produk.
- e) Mayoritas masyarakat Medan beragama Islam.
- f) Semakin meningkatnya *image* bank syariah di masyarakat.
- g) Adanya UU yang mendukung bank syariah, sehingga masyarakat lebih percaya dengan bank syariah.

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Semakin banyak bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama dengan BSM KCP Medan Setia Budi.

⁷² Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, wawancara pada 31 Agustus 2020

- b) Bank syariah lain merekrut atau mengajak secara resmi ustad-ustad untuk mengajak ibu-ibu atau bapak-bapak di pengajian menabung di bank syariah dan memberikan referensi terhadap bank syariah lain
- c) Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen.
- d) Wilayah Medan sangat luas, khususnya daerah Medan Setia Budi, sehingga tidak semua masyarakat dapat dikunjungi dalam memasarkan produk tabungan mabrur.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil ari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Analisis SWOT pada BSM KCP Medan Setia Budi

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> 1. BSM KCP Medan Setia Budi sudah dikenal lebih dari 17 tahun oleh masyarakat Medan dalam keberangkat haji. 2. BSM KCP Medan Setia Budi menawarkan program ABATANA 3. Akad yang digunakan <i>mudharabah muthalaqah</i> 4. Bekerjasama dengan travel haji, yaitu Gelora Indah Sari, Melindo Mekkah Madinah dan Amanah Travel. 5. Melakukan pemasaran berbasis hubungan 6. Melakukan metode pemasaran dengan <i>marketing mix 7P</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat dicairkan 2. Jumlah <i>customer service</i> hanya satu 3. Teknologi dalam pembukaan tabungan mabrur belum ada.

Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya peminat haji di Medan 2. BSM KCP Medan Setia Budi adalah bank syariah 3. Lamanya waktu berangkat haji menjadikan kesempatan tetap menabung. 4. Lokasi yang strategis menjadi peluang bagi BSM KCP Medan Setia Budi dalam memasarkan produk. 5. Mayoritas masyarakat Medan beragama Islam. 6. Semakin meningkatnya <i>image</i> bank syariah di masyarakat. 7. Adanya UU yang mendukung bank syariah, sehingga masyarakat lebih percaya dengan bank syariah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama dengan BSM KCP Medan Setia Budi. 2. Bank syariah lain mempunyai referensi pihak ketiga. 3. Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen. 4. Wilayah Medan sangat luas, khususnya daerah Medan Setia Budi, sehingga tidak semua masyarakat dapat dikunjungi dalam memasarkan produk tabungan mabrur.

2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapannya sebagai berikut :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tidak bisa melebihi skor total 1,00).
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 4.2

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan(<i>Strength</i>)				
1.	BSM KCP Medan Setia Budi sudah dikenal lebih dari 17 tahun oleh masyarakat Medan dalam keberangkatan	0,10	4	0,4

	haji			
2.	Menawarkan program ABATANA	0,09	4	0,36
3.	Akad yang digunakan <i>mudharabah muthlaqah</i>	0,09	4	0,36
4.	Melakukan pemasaran berbasis hubungan	0,10	4	0,4
5.	Bekerjasama dengan travel haji, yaitu Gelora Indah Sari, Melindo Mekkah Madinah dan Amanah Travel	0,09	3	0,36
6.	Melakukan metode pemasaran <i>marketing mix 7P.</i>	0,08	3	0,24
Subtotal		0,55		2,12
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Tidak dapat dicairkan	0,09	2	0,18
2.	Jumlah cs hanya satu	0,08	2	0,16
3.	Teknologi dalam pembukaan tabungan mabrur belum ada.	0,07	2	0,14
Subtotal		0,24		0,48
Total		0,79		2,60

Dari hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total 2,60. Karena total skor diatas 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan BSM Medan Setia Budi kuat.

3. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Ada lima tahapan penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor

tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata) dan 1(respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa EFAS *matriks*, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.3

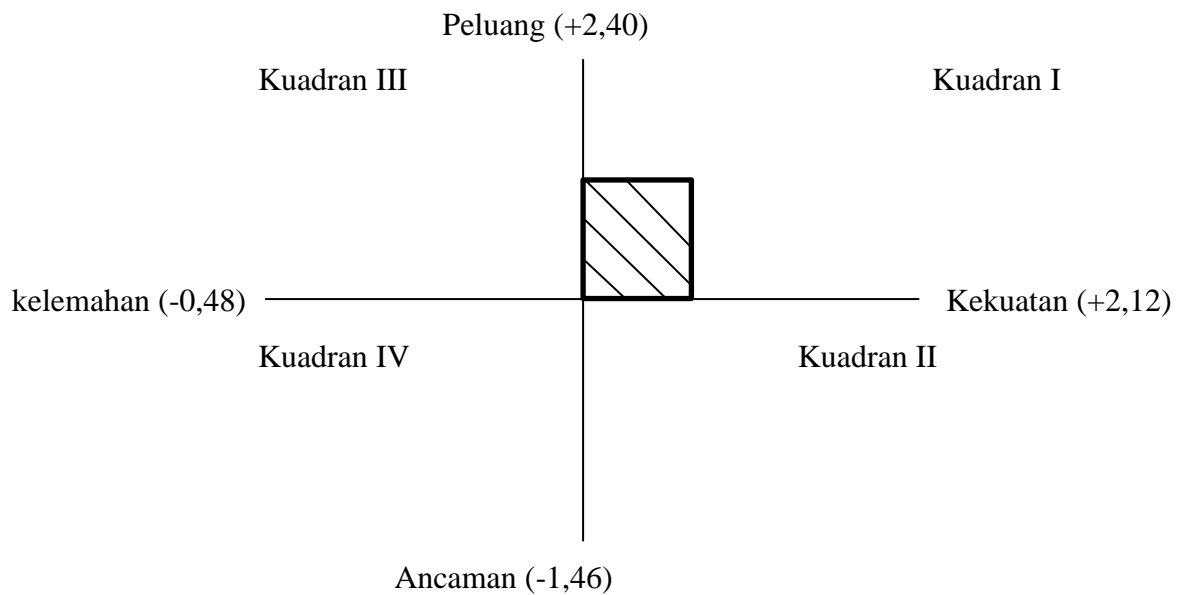
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Banyaknya peminat haji di Medan	0,15	4	0,60
2.	BSM KCP Medan Setia Budi adalah Bank Syariah	0,09	4	0,36
3.	Lamanya waktu berangkat haji menjadikan kesempatan tetap menabung	0,07	3	0,21
4.	Lokasi yang strategis menjadi peluang bagi BSM KCP Medan Setia Budi dalam memasarkan produk.	0,09	4	0,36
5.	Mayoritas masyarakat Medan beragama Islam.	0,08	3	0,24
6.	Semakin meningkatnya <i>image</i> bank syariah di masyarakat.	0,09	4	0,36
7.	Adanya UU yang mendukung bank syariah, sehingga masyarakat lebih percaya dengan bank syariah.	0,09	3	0,27
Subtotal		0,66		2,40
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Semakin banyak bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama dengan BSM KCP Medan	0,12	4	0,48

	Setia Budi			
2.	Bank Syariah lain mempunyai referensi pihak ketiga	0,11	4	0,44
3.	Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen	0,09	3	0,27
4.	Wilayah Medan sangat luas, khususnya daerah Medan Setia Budi, sehingga tidak semua masyarakat dapat dikunjungi dalam memasarkan produk tabungan mabrur	0,09	3	0,27
Subtotal		0,41		1,46
Total		1.07		3,86

Dari hasil analisis pada tabel diatas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,86. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini menunjukkan bahwa BSM KCP Medan Setia Budi merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan bisa menghindari ancaman-ancaman dipasar industri perbankan.

Nilai total skor masing-masing dari faktor dapat dirinci, kekuatan 2,12, kelemahan 0,48, peluang 2,40 dan ancaman 1,46. Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,64, sedangkan selisih peluang dan ancaman adalah (+) 0,94. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT BSM Medan Setia Budi.



Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT BSM Medan Setia Budi

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa BSM KCP Medan Setia Budi berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Dengan mendukung pertumbuhan yang agresif maka memperbesar pertumbuhan dan kemajuan pada perusahaan serta dapat menyeimbangi pesaing yang mengeluarkan produk sejenis.

4. Matriks SWOT

Tabel 4.4
Matriks SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. BSM KCP Medan Setia Budi sudah dikenal lebih dari 17 tahun oleh masyarakat Medan dalam keberangkat haji 2. Menawarkan program ABATANA 3. Akad yang digunakan <i>mudharabah muthlaqah</i> 4. Melakukan pemasaran berbasis hubungan 5. Bekerjasama dengan travel haji, yaitu Gelora Indah Sari, Melindo Mekkah Madinah Dan Amanah Travel. 6. Melakukan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 7P 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat dicairkan 2. Jumlah <i>customer service</i> hanya satu 3. Teknologi dalam pembukaan tabungan mabrur belum ada.
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya peminat haji di Medan 2. BSM KCP Medan Setia Budi adalah bank syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. BSM KCP Medan Setia Budi tetap meyakinkan nasabah bahwa BSM telah berdiri selama lebih 17 tahun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengikuti berbagai macam event untuk <i>open table</i> agar tidak kalah saing dengan

<p>3. Lamanya waktu berangkat haji menjadikan kesempatan tetap menabung.</p> <p>4. Lokasi yang strategis menjadi peluang bagi BSM KCP Medan Setia Budi dalam memasarkan produk.</p> <p>5. Mayoritas masyarakat Medan beragama Islam.</p> <p>6. Semakin meningkatnya <i>image</i> bank syariah di masyarakat.</p> <p>7. Adanya UU yang mendukung bank syariah, sehingga masyarakat lebih percaya dengan bank syariah.</p>	<p>dengan tetap memberikan inovasi-inovasi baru dan melayani nasabah dengan baik.</p> <p>2. meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi.</p>	<p>pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.</p> <p>2. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan mengikuti selera konsumen.</p>
<p>Ancaman</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Srategi WT</p>
<p>1. Semakin banyak bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama dengan BSM KCP Medan Setia Budi</p> <p>2. Bank syariah lain adanya referensi pihak ketiga</p> <p>3. Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen.</p> <p>4. Wilayah Medan sangat luas,</p>	<p>1. Mempertahankan harga pada produk</p> <p>2. Memaksimalkan layanan nasabah dengan baik</p>	<p>1. Menciptakan produk yang lebih variatif</p> <p>2. Meningkatkan layanan nasabah</p>

<p>khususnya daerah Medan Setia Budi, sehingga tidak semua masyarakat dapat dikunjungi dalam memasarkan produk tabungan mabrur.</p>		
---	--	--

Pada analisa diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan dengan kombinasi faktor eksternal dan internal. Maka kombinasi dari dua faktor tersebut dapat dilihat pada diagram analisis SWOT berikut ini :

1. Strategi SO

Strategi merupakan kombinasi dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang. Strategi SO yang ditempuh BSM KCP Medan Setia Budi adalah

- a. BSM KCP Medan Setia Budi tetap menyakinkan nasabah bahwa BSM KCP Medan Setia Budi telah berdiri selama lebih 17 tahun dengan tetap memberikan inovasi-inovasi baru dan melayani nasabah dengan baik.
- b. meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi.

2. Strategi ST

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal kekuatan dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini dibuat untuk menghadapi ancaman tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan secara internal. Strategi ST yang ditempuh BSM KCP Medan Setia Budi adalah

- a. Mempertahankan harga pada produk
- b. Memaksimalkan layanan nasabah dengan baik

3. Strategi WO

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini ditetapkan untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan. Strategi WO yang ditempuh oleh BSM KCP Medan Setia Budi adalah

- a. Selalu mengikuti berbagai macam *event* pemasaran untuk *open table* agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
 - b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan mengikuti selera konsumen.
4. Strategi WT

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh BSM KCP Medan Setia Budi adalah

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif
- b. Meningkatkan layanan nasabah

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT diatas bahwa pada daftar isi IFAS menunjukkan faktor internal yaitu kekuatan memiliki skor 2,12 dan kelemahan memiliki skor 0,48. Hal ini menandakan bahwa BSM KCP Medan Setia Budi berada pada posisi internal yang begitu kuat. Sedangkan pada matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang memiliki skor 2,40 dan ancaman memiliki skor 1,46. Hal ini menunjukkan bahwa BSM KCP Medan Setia Budi dapat merespon peluang yang ada dengan cara dapat menghindari ancaman.

Pada diagram carsius ditunjukkan bahwa BSM KCP Medan Setia Budi berada pada kuadran *growth* yaitu kuadran tersebut situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Setelah dilakukan kombinasi SO (kekuatan dan peluang), maka dapat diperoleh kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang dengan baik. Kombinasi strategi ST (kekuatan dan Ancaman), maka dapat diperoleh bahwa perusahaan memaksimalkan kekuataannya dengan menghadapi dan mengatasi ancaman yang ada. strategi WO (kelemahan dan

peluang). Memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada di perusahaan. Strategi WT (kelemahan dan ancaman) yang memaksimalkan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan mengatasi serta menghindari ancaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT diatas yang ada pada BSM KCP Medan Setia Budi, perusahaan tersebut menggunakan GOS (*growth oriented strategi*). Karena pada *diagram cartesius* analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi ada pada kuadran pertama dan hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada BSM KCP Medan Setia Budi memiliki peluang dan kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik serta dapat meminimalkan berbagai kelemahan dan mengatasi ancaman.

Bentuk strategi yang dilakukan BSM KCP Medan Setia Budi adalah BSM KCP Medan Setia Budi menawarkan produk tabungan mabrur dengan akad *mudharabah muthlaqah*, menawarkan program ABATANA (Aman Berhaji dan Terencana), BSM KCP Medan Setia Budi melakukan pemasaran berbasis hubungan, menerapkan *marketing mix 7P*, membentuk hubungan kerjasama dengan Bank Mandiri, melakukan *open table* pemasaran di luar ruangan, misalnya ke kampus dan perusahaan serta memberikan hadiah bagi nasabah tabungan mabrur yang rajin menabung.

B. Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka penulis mendapatkan beberapa saran sebagai berikut :

1. BSM KCP Medan Setia Budi agar tetap mempertahankan strategi yang dilakukan saat ini dan lebih bisa banyak melakukan *open table* di *event-event* pemasaran serta lebih melakukan pendekatan bagi anak-anak muda.
2. Menggunakan atau memanfaatkan teknologi agar lebih memudahkan nasabah.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap menjadi kepercayaan nasabah.

4. Memberikan inovasi produk terhadap produk-produk nya agar lebih memiliki perkembangan yang meningkat.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Lubis, Fauzi Arif. 2018. *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 5 (2) : 270.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2017. *Memahami Audit Intern Bank*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anshof, Burhan. 1998. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dahlan, ahmad. 2012. *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*. Yogyakarta : Teras.
- Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
- Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU.
- Daulay, Aqwa Naser. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jurnal Human Falah. 4 (1) : 107.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/Dsn-Mui/Iv/2000, Tentang Tabungan.
- Hafidhuddin, Didin. 2019. *Pengantar Manajemen Syariah*. Depok : Rajawali Press.
- Harahap, Muhammad Ikhsan dan Rahmat Daim Harahap. *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi aset BPRS*, 5 (1), Januari - Juni 2019, h. 67.
- Harahap, Sunarji. 2016. *Pengantar Manajemen.....* Medan : Febi Uinsu Press.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah* . Jakarta : Kencana.
- Karim A, Adiwarmanto. 2010. *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Depok : Kencana Prenada.

- Kasmir. 2011. *Pemasaran Bank*. Jakarta : kencana.
- Kotler dan Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : SMTG desa putra.
- Limakrisna, Handan, dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mardani. 2016. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta : Pranadamedia Group.
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi Dan Sukamto. 2019. Jurnal Ekonomi Islam Vol. 10 (2) : 239 *Analisis Strategi Pemasaran proi Maburur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan* , Jurnal Ekonomi Islam 10 (2) : 239.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*.
- Malia. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Maburur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan*. Jurnal Ekonomi Islam. 10 (2) : 238
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nur Rianto Al-Arif, M. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Nur Rianto Al-Arif, M. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung : Cv Pustaka Setia.
- Pandia, Frianto. 2012. *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Purba, Kuras. 2019. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung : Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot : Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rajab. 2014. *Berhaji Dengan Dana Kredit (Kaji Ulang Konsep Istitha'ah Dalam Haji*. 9 (1) : 3-4
- Rivai, Abdul. 2015. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sudarsano, Heri. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi Dan Literasi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi OFFSET.
- Sulistyanngsih. *Metode Penelitian Kepadanan, Kuantitatif Kualitatif*. 2012. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sutanto, Herry. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Soeryasumantri Jujun S. 1978. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Sinar Harapan.

Soffian, Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo q Persada.

Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : FEBI UINSU Press.

Yaya dan Aji Erlangga, Riza. 2016. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta : salemba empat.

www.bi.go.id

www.bps.go.id

www.kemenag.go.id

www.syariahmandiri.co.id

Lampiran 1

Pertanyaan ketika wawancara kepada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi :

1. Apa kelebihan tabungan mabrur BSM KCP Medan Setia Budi?
2. Apa kelemahan tabungan mabrur BSM KCP Medan Setia Budi?
3. Apa peluang yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk tabungan mabrur?
4. Apa ancaman yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk tabungan mabrur?
5. Bagaimana harga yang ditawarkan BSM Medan Setia Budi kepada nasabah dibandingkan pesaing?
6. Bentuk promosi seperti apa yang telah dilakukan BSM Medan Setia Budi? Apakah sudah efektif?
7. Apa syarat yang harus dipenuhi untuk membuka tabungan mabrur?
8. Bagaimana program ABATANA?
9. Apakah BSM KCP Medan Setia Budi menerapkan sistem marketing mix 7P dalam memasarkan produk tabungan mabrur?
10. Siapa yang bekerja sama dengan BSM KCP Medan Setia Budi dalam memasarkan produk tabungan mabrur?
11. Apakah yang selalu ditawarkan oleh BSM BSM KCP Medan Setia Budi untuk menarik nasabah agar lebih rajin menabung?
12. Berapa ONH (ongkos naik haji) untuk naik haji?
13. Bagaimana karyawan dalam melayani nasabah?
14. Untuk kedepannya pengembangan apa yang akan dilakukan BSM KCP Medan Setia Budi mengenai tabungan mabrur?
15. Menurut perusahaan apakah lokasi perusahaan saat ini strategis?
16. Siapa saja pesaing perusahaan saat ini?
17. Apakah pada hari libur kerja juga melakukan pemasaran?

Daftar Riwayat Hidup

I. Identitas Pribadi

1. Nama : Prita Indah Pahlefi
2. NIM : 0503161080
3. Tempat/tanggal lahir : Natal, 14 April 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Pasar 1 Natal

II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri 142705 Natal
2. Tamatan SMP Negeri 1 Natal
3. Tamatan SMA Negeri 2 Plus Panyabungan
4. Tamatan UINSU

\