

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MABRUR MELALUI
PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI
(KCP KOTAPINANG)**

SKRIPSI

Oleh :

Darmila Santi Hasibuan

Nim 0503162124

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



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

MEDAN

2020

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MABRUR MELALUI
PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI
(KCP KOTAPINANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

Darmila Santi Hasibuan

Nim 0503162124

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Darmila Santi Hasibuan**

Nim : 0503162124

Tempat/Tanggal Lahir : Rasau, 01 Oktober 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl.M yakup. gg pribadi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MABRUR MELALUI PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KOTAPINANG** ” benar 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 ,4 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Darmila Santi Hasibuan

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MABRUR MELALUI
PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI
(KCP KOTAPINANG)**

Oleh:

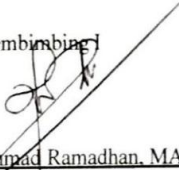
Darmila Santi Hasibuan

NIM. 0503162124


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

Medan, 22 Januari 2021

Pembimbing I


Dr. Muhammad Ramadhan, MA
NIP.196901031998031004

Pembimbing II


Nursantri Yanti, M.E.I.
NIP.199005282019032022

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Tuti Anggraini, M.Ag
NIP.197705312005012007

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MABRUR MELALUI PROGRAM ABATAA DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KOTAPINANG” an Darmila Santi Hasibuan, NIM 0503162124 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 19 Januari 2021, Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 19 Februari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah skripsi

Program studi perbankan syariah UIN-SU

Ketua



Dr. Tuti Anggraini, MA

NIDN.2031057701

Sekretaris



M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I

NIDN.202648901

Anggota :



Dr. Tuti Anggraini, MA

NIDN.2031057701



Dr. Muhammad Ramadhan, MA

NIDN.2003016903



M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I

NIDN.202648901



Nursanti Yanti, M.E.I

NIDN.2128059002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN.2023047602

ABSTRAK

Darmila Santi Hasibuan, 0503162124 “**Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Melalui Program Abatana Di Bank Syariah Mandiri Kcp Kotapinang**”. Di bawah bimbingan pembimbing I Dr.Muhammad Ramadhan, MA dan Pembimbing II Nursantri Yanti, M.E.I

Bank Syariah Mandiri, Merupakan salah satu bank yang mengelola setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) membuat sebuah *program autodebet instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan BSM ke Tabungan Mabruur dan mabruur junior eksisting dan *new customer*, program ini disebut program ABATANA. Dengan menggunakan program ini, diharapkan nasabah dapat rutin menabung dan memudahkan melaksanakan ibadah haji sesuai perencanaan. Dalam memasarkan produknya Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target, tentunya dengan prinsip syariah. Dalam memasarkan produknya, setiapnya bank pasti memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mencapai keberhasilan. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis SWOT, langkah pertama dengan membuat matriks IFAS dan EFAS dengan memberikan pembobotan untuk menemukan total skor variabel Matriks IFAS dan EFAS dengan hasil Variabel IFAS 2,34 dan Variabel EFAS 2,08, langkah kedua Matriks IE yaitu pencocokan strategi Internal dan Eksternal, langkah ketiga merumuskan strategi yaitu SO,WO,ST dan WT. Berdasarkan Penelitian dapat diambil kesimpulan penerapan analisis SWOT dapat dilakukan Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang adalah strategi SO. Karena strategi SO adalah strategi paling berpengaruh. Strategi SO dirumuskan dalam matriks SWOT dan berdasarkan diagram Analisis SWOT Bank Mandiri Syariah Kcp Kotapinang berada pada kuadran I dengan menerapkan agresif, dan sistem *autodebet* bagi yang bertabungan Mabruur dan kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan Bank Mandiri Syariah sebagai Satu-satunya Bank yang bersistem syariah di kotapinang hingga sei kanan dan lainnya disekitar wilayah Labuhanbatu Selatan hingga dapat untuk merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan kinerja Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.

Kata Kunci : Pemasaran, SWOT, ABATANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'alamiin. Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugrah-Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Strategi Peamaran Tabungan Mabror Melalui Program Abatana Kcp Kotapinang**”. Dan juga sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu istiqamah dalam menegaskan agama islam.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi tugas akhir dan untuk mendapat gelar S1 (Strata Satu) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar menjadi lebih baik.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak hambatan yang penulis rasakan namun berkat usaha yang maksimal dan dibarengi doa serta motivasi dari berbagai pihak membuat penulis bersemangat dan merasa ridak terbebani dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada para pihak yang telah membantu penulis hingga skripsi ini selesai, khususnya Kedua Orang Tua penulis yakni **Ayah Ahmad Bakti Hasibuan** , dan **Ibunda Tercinta Dahlena Lubis** juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dorongan, semangat, baik bantuan moril maupun matrial untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan sehingga memperoleh Gelar Sarjana . Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Bapak Prof . Dr. Syahrin Harahap, MA.** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. **Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. **Ibu Tuti Anggraini, MA**, selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. **Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I** selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. **Bapak Dr. Muhammad Ramadhan, MA**, selaku Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. **Ibu Nursantri Yanti, M.E.I**, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. **Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si**, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan saya masukan serta saran-saran dari awal skripsi sampai dengan selesai.
8. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Keluarga penulis yaitu, Almarhuma Andong, Uwak, adik-adik sepersepuhan, Raudho, Rina, Laila, Dini terimakasih selalu mendukung saya dalam keadaan apapun dan memberikan motivasi Agar segera menyelesaikan skripsi saya terimakasih atas dukungannya.
10. Teman Seperjuangan saya Riyani Butar-Butar, SE, yang selalu menjadi ladang curhat saya, pendengar setia, dan memberikan motivasi dan solusi dalam keadaan kendala dalam skripsi saya sampai selesai, Teman susah dan senang.
11. Kepada Tua Dalimunthe, sebagai tukang edit skripsi saya dari awal sampai selesai terimakasih banyak
12. Kepada sepupu dari lahir sampai kuliah Raudhotul Jannah Hasibuan S.E terimakasih baut semua waktu dan semangatnya
13. Kepada seluruh rekan-rekan Perbankan Syariah F angkatan 2016. Khususnya GARAGA yaitu Riyani, fahnisa, Sasa, mak Aulia, Sri rahmadani, Ok, fahmi,

Lutfhi lubis, Ikhyar, Aidul,Sholeh, Asman yang selal memberikan inspirasi kepada penulis di setiap harinya.

14. Kepada teman-teman KKN 64 yang memberikan kisah menarik dan berwarna yaitu Riyani, Dina, Dila, Sri, Lia, Nada, Jodi, Nasir, Sena, wiyah, ummi,inun,widiyah .
15. Kepada teman Kos penulis yaitu Annisah dan sri monica yang membantu koved file dan cara tulis penulis
16. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga selesainya skripsi ini.

Terimakasih atas segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan baik itu bantuan, bimbingan serta doa kepada penulis, semoga kebaikan tersebut di balas oleh Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dan juga dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan perbankan syariah serta berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

Medan, Januari 2020

Yang bertanda tangan



Darmila Santi Hasibuan

NIM. 0503162124

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah.....	7
C.Tujuan Penelitian.....	7
D.Manfaat Penelitian.....	7
E.Batasan Masalah.....	8
BAB II KERANGKA TEORITIS	9
A.Landasan Teori.....	9
B.Kajian Terdahulu.....	30
C.Alur Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A.Pendekatan Penelitian.....	38
B.Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	38
C.Sujek dan Objek Penelitian.....	39
D.Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan	39
E.Analisis Data.....	40
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	47
A.Gambaran Umum Perusahaan.....	47
B.Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Bank Mandiri Syariah KCP	

Kotapinang Terhadap Produk tabungan Haji.....	52
C.Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.....	53
D.Perbandingan Keunggulan Produk Tabungan Mabruur dengan Program Abatana di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dan Bank Lainnya .	66
E.Perbandingan Antara Produk Tabungan Mabruur Di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dengan Produk Tabungan Makbul/ Tabungan Haji di Bank Sumut Konvensional Kotapinang.....	67
BAB V PENUTUP.....	73
A.Kesimpulan.....	73
B.Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77
DAFTAR WAWANCARA	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1	: Waiting list Kuota Haji Sumatera Utara tahun 2019..... 3
Tabel 1.2	: Jumlah Nasabah Tabunga Mabrur Bank Syaria Mandiri KCP Kotapinang 2020..... 5
Tabel 3.1	: MATRIKS IFAS..... 39
Tabel 3.2	: MATRIK EFAS..... 40
Tabel 3.3	: MATRIKS SWOT..... 42
Tabel 4.1	: Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)..... 54
Tabel 4.2	Hasil Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>). 56
Tabel 4.3	MATRIKS..... 56
Tabel 4,4	Posisi Mandiri Syariah KCP Kotapinang..... .59
Tabel 4.5	Perbandingan Pronduk Tabungan Haji Di Banl Mandiri Syariah KCP Kotapinang DanTabungan Bank Sumut Kotapinang..... 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	17
Gambar 3.1 MatriksInternal–Eksternal	41
Gambar 3.2 DiagramMatriksSWOT	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	48
Gambar 4,2 MatriksIE	57
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Kotapinang.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat riset

Lampiran 2 Buku Tabungan BSM

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara dengan karyawan Bank Mandiri Syariah Kcp
Kotapinang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 ayat 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹

Institusi perbankan merupakan sistem dari keberadaan lembaga keuangan (*financial institution*). Menurut hukum perbankan yang berlaku saat ini, Indonesia adalah Negara yang menganut konsep perbankan nasional dengan sistem ganda (*dual banking system*). Artinya bahwa selain ada perbankan konvensional yang beroperasi berdasarkan sistem “bunga” juga ada perbankan lain yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip – prinsip syariah yang berdasarkan sistem “*bagi hasil*”. Meskipun keduanya sama- sama lembaga perbankan, namun baik secara konsep maupun implementasinya tetap berbeda antar satu dengan lainnya.²

Bank Syariah Mandiri adalah bank yang didirikan pada tahun 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Kegiatan Bank Syariah Mandiri menjadikan bank syariah terdepan dan modern, serta memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan nasabah. Bank Syariah mandiri memiliki banyak jenis tabungan, yaitu seperti Tabungan Mudharabah, Tabungan Simple iB, Tabungan berencana, Tabungan Wadiah, Tabungan Investasi Cendekia, Tabunga Dollar, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Mabrur, Tabungan Mabrur junior, dan Tabungan saham syariah.³

Salah satu produk tabungan yang diminati masyarakat adalah Tabungan Mabrur. Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam bentuk mata uang rupiah untuk

¹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

² Burhanuddin S, *Hukum bisnis syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2011), hal.110-111

³ Www. Mandirisyahiah.co.id, diakses pada 04 mei 2020

membantu pelaksanaan haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah muthalaqah dengan setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya Rp 100.000,-. Tabungan ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji/ umrah (BPHI). Tabungan ini memiliki manfaat gratis biaya administrasi bulanan, mendapatkan notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan pergi haji dan online dengan SISKOHAT (sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu) kementerian agama.

Ibadah haji merupakan rukun kelima yang wajib ditunaikan setiap muslim yang memenuhi syarat dan mampu bukan saja secara finansial tetapi juga secara fisik. Rukun Islam kelima mempunyai karakteristik yang khusus, sebab berbeda dengan rukun Islam lainnya (Syahadat, shalat, puasa, dan zakat), yang dalam pelaksanaannya cenderung individual dan tidak membutuhkan daya dukungan secara khusus. Haji harus dilaksanakan pada waktu dan tempat tertentu, yaitu di bulan *Dzulhijjah* dan di Makkah, Saudi Arabia.

Ibadah haji yang hanya bisa dilakukan di waktu dan tempat tertentu tersebut, pada kenyataannya membuat banyak persoalan yang harus diperhatikan oleh mereka yang melaksanakan haji. Oleh sebab itu, menunaikan haji mempunyai beberapa persyaratan khusus, diantaranya adalah mempunyai kemampuan material yang cukup (terutama bagi umat islam yang bertempat tinggal di luar kota makkah) untuk biaya transportasi akomodasi, dan keperluan sehari-hari selama memunaikan haji.

Permasalahan yang mendasar mengenai ibadah haji yaitu, Masalah pendanaan. Banyak masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji namun terkendala masalah biaya. Dalam kegiatan ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) memberikan kesempatan kepada lembaga keuangan syariah (LKS) untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan tentang ibadah haji. Ibadah haji dari sisi ekonomi berkaitan 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 jema'ah haji.⁴

Mekanisme *waiting list* (daftar tunggu) yaitu dengan mendaftar terlebih dahulu, seperti yang dilakukan di Indonesia yang mayoritas Beragama Islam.⁵ Berikut *waiting list* kuota haji di Sumatera Utara tahun 2020-2036 yang berlaku selama 19 tahun.⁶

Tabel 1.1

Waiting list Kuota Haji Sumatera Utara tahun 2020

Nama/ Prov/Kab/ Kota	Kuota	(s.d Tahun)	Pendafrtran Akhir	Pendaftaran	Lunas Tunda
Sumatera Utara	8.168 jamaah	2039 jamaah	200.281.612 jamaah	147,637 jamaah	221.000 Jamaah

(Sumber :Kemenag Indonesia)

Waiting list adalah daftar jamaah haji yang telah mendaftar dan mendapat nomor porsi dan menunggu keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji. Pada Tahun 2020 , kuota haji yang diberikan Kementerian Agama kepada provinsi Sumatera Utara adalah sebanyak 8.168 sampai tahun 2039 berlaku selama 19 tahun dari tahun 2020- 2039

Bank syariah Mandiri merupakan bank dengan pangsa pasar tabungan haji terbesar yang terdaftar di sistem komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT), yang terdaftar ke siskohat adalah nasabah dengan saldo Rp 25.100.000 atau ketentuan menteri agama. Dengan adanya produk tabungan haji yang disediakan oleh Bank

⁴*Kepuasan jama'ah haji terhadap kualitas penyelenggaraan ibadah Haji tahun 1430 H / 200 M*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan keagamaan, 2011), hal.1

⁵Aqwa Naser Daulay, *Faktor- Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonessia*, Human Faah : Vol.4 NO. 1, 2017, hal.107

⁶www.kemenag.go.id diakses pada 4 mei 2020

syariah Mandiri, tidak membuat nasabah yang ingin melakukan ibadah haji akan rutin menabung sehingga dapat segera terdaftar di SISKOHAT dan segera melakukan pemberangkatan ibadah haji. Hal ini menyebabkan nasabah tersebut akan semakin lama untuk dapat terdaftar di SISKOHAT dan akan membuat semakin lama pula untuk bisa beribadah haji.

Dengan masalah tersebut, Bank syariah Mandiri, sebagai salah satu bank yang mengelola setoran BPIH (Biaya penyelenggaraan ibadah haji) membuat program Berhaji aman dan Terencana (ABATANA). Dengan menggunakan program ini, diharapkan nasabah dapat rutin menabung dan melaksanakan ibadah haji sesuai perencanaan.

Bank Syariah Mandiri Meluncurkan program ABATANA pada tanggal Desember 2017.⁷ Program ABATANA merupakan program *autodebet* dan Tabungan BSM ke Tabungan Mabrur dengan bentuk pembebasan biaya *standing instruction* (SI) yang khusus bagi nasabah mabrur dan mabrur junior *eksisting* dan *new customer*. Bank mandiri syariah ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji.

Syarat dalam program ABATANA ini juga terbilang mudah, Untuk bisa mengikuti program ABATANA , nasabah hanya harus memiliki (membuka) Tabungan BSM (sebagai *source pf payment*) dan Tabungan Mabrur / Mabrur junior (sebagai *payment target*). Sementara, setoran bulanan minimalnya mulai dari Rp 100.000.-,,. Setoran itu akan otomatis *autodebet* dari rekening Tabungan BSM ke rekenig Mabrur/ Mabrur junior. Jumlah nasabah di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang yang telah menggunakan program ABATANA awalnya sekitar 50 an nasabah. Dalam dua tahun terakhir Bank Mandiri KCP Kotapinang penurunan nasabah tabungan mabrur secara berturut- turut. Yang dikarenakan faktor ekonomie dan karena kurangnya strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat

⁷Junia Suciasih, “Strategi pemasaran produk Bsm Tabungan Mabrur melalui program abatana di bank syariah mandiri kc purwokerto”(Skripsi D III, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto, 2018), hal.5.

nasabah menggunakan tabungan bsm, dan masyarakat belum mengetahui perbedaan bank syariah dan konvensional.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kcp Kotapinang
2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	191
2	2017	307
3	2018	358
4	2019	283
5	2020	88

(Sumber :Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nasabah Tabungan Mabrur Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang selama lima tahun mengalami Fluktuasi yang dapat dilihat dari tabel Tahun 2019 sampai 2020 menurun.

Perbedaan nasabah yang menggunakan Program ABATANA, dan nasabah yang tidak menggunakan program ABATANA yaitu, Nasabah yang menggunakan program ABATANA akan mudah melakukan pelunasan tidak perlu kemedan cukup hanya di kcp kotapinang saja dengan autodebet melalui program tersebut. Sedangkan bagi nasabah yang tidak menggunakan program ABATANA harus pergi kemedan untuk melakukan pelunasan biaya haji tersebut sebelum adanya program abatana.⁸

Jumlah nasabah Tabungan Mabrur yang menggunakan program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang ini tidak seimbang dengan nasabah yang tidak menggunakan program ABATANA dengan sistem konvensional di bank lain. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mencapai target yang diinginkan, dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah. Dengan cara meneliti strategi pemasaran dengan sistem analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strengths*

⁸ Wawancara dengan karyawan kcp kotapinang

(kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *nonprofit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Masyarakat juga masih banyak yang menabung haji di bank konvensional dari pada di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang tersebut, padahal Bank Mandiri Syariah adalah Bank Syariah Satu-satunya disekitar Kotapinang sampai sei Kanan.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelangganya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.⁹ Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan memperhatikan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan.¹⁰

Dengan lokasi Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang yang strategis, yaitu berada dipertemuan dan Bank Mandiri Syariah adalah bank syariah satu-satunya di Kotapinang Bank yang menggunakan sistem syariah, seharusnya dapat menjadi salah satu alternatif marketing untuk mempromosikan bank Syariah itu sendiri dan khususnya tentang produk tabungan Mabrur melalui program ABATANA ini. Bank Mandiri Syaria KCP Kotapinang sebagai salah satu lembaga keuangan Syariah yang beralamat di Jalan Bukit Kotapinang, Kelurahan Kotapinang, Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam membantu penyelenggaraan pelaksanaan ibadah haji yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk mengetahui dan mempelajari mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh Bank

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.52.

¹⁰ *ibid.*, hal. 54-55

Mandiri Syariah KCP Kotapinang sebagai lembaga keuangan berdasar prinsip syariah dalam melakukan tindakan pemasaran program ABATANA yang tergolong masih baru. Maka dari itu, penulis mengambil judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSM TABUNGAN MABRUR MELALUI PROGRAM ABATANA DI BANK MANDIRI SYARIAH KCP KOTAPINANG”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, dalam penulisan ini penulis untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran menggunakan Produk BSM Tabungan Maburur melalui program ABATANA di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengacu pada judul dan permasalahan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian yang akan dicapai, yaitu untuk mengetahui Analisis SWOT dalam Starategi pemasaran produk BSM Tabungan Maburur melalui program ABATANA di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian adalah

1. Secara Teoritis, hasil penelitian dapat melengkapi penelitian yang telah ada, sehingga dapat menjadikan wacana bagi semua pihak. Disamping itu, penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk BSM Tabungan Maburur melalui program ABATANA.
2. Secara Praktik, penulis berharap agar pembaca dapat mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran pada produk Tabungan Maburur Melalui Program Abatana di KCP Kotapinang.

E. Batasan Masalah

Dalam penelitian perlu dibatasi ruang lingkup agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka peneliti ini dibatasi pada pembahsan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran : Adalah perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan.
2. Tabungan Mabruur : Nasabah tabungan haji adalah orang- orang yang menabung di Bank Syariah untuk tujuan pergi menunaikan ibadah haji ke tanah suci makkah arab Saudi
3. Program Abatana : Adalah program Ayo Berhaji Aman dan Terencana yang dikeluarkan oleh bank Mandiri Syariah untuk mempermudah berhaji yang belum pernah melaksanakan ibadah haji.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana dimasyarakat untuk meningkatkan tarafhidup rakyat. Sedangkan pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank. Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan bank melalui kredit atau pinjaman kepada masyarakat.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya (penghimpun dana dan penyalur dana) berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

- 1) Bank umum syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2) Usaha unit syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan
- 3) prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.
- 4) Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kegiatan – kegiatan tersebut merupakan rumusan yang menjadi bagian yang dijalankan bank syariah dengan tetap berpijak pada prinsip syriah dan aturan

¹ Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah* (Depok : Kencana, 2009), hal. 58

muamalah dalam islam. Semua bentuk keuangan Islam (Bank Syariah) dalam operasinya berpijak pada landasan nilai- nilai Islam. Secara garis besar dapat diklasifikasikan ke dalam tiga usaha yaitu, Rekening Giro (*current account/al-wadi'ah*), Buku Tabungan (*savingaccount/al-wadi'ah*), dan Tabungan berjangka (*deposit/al-mudharabah*).

Sedangkan jenis usaha bank syariah sebagai lembaga keuangan perantara (intermediasi) dapat dikategorikan menjadi tiga, diantaranya :

- 1) Pendanaan (*funding*) : Giro, Tabungan, dan Deposito,
- 2) Pembiayaan (*lending*) : Modal kerja Konsumtif dan Investasi syariah, dan Jasa :
- 3) Kliring, RTGS, Inkaso, Transfer, Bank Garansi, dan lain-lain.

2. Strategi Pemasaran

a. Defenisi 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 memberikan rencana besar dan rencana penting untuk mencapai suatu tujuan.²

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai kinerja dan memuaskan sesuai dengan target perusahaan, strategi merupakan cara 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 suatusasaran.³

Menurut Kenneth R. Andrew menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah

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

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), Hal. 26

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 di kejar oleh perusahaan. Jadi strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis. 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 perusahaan tersebut.

b. Defenisi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.⁵ 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*).⁶

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 dan tidak mengetahui arti pemasaran itu sendiri .Kejadian seperti ini lah yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat.⁷

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam defenisi tentang pemasaran, antara lain.⁸:

- 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,

⁵ Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG desa putra, 2002), hal. 9

⁶ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2003) Hal. 37

⁷ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : kencana, 2011), hal. 51

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara ,2005), Hal 26

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 kekonsumen.
- 4) P.H. Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- 5) Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan dan memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁹

Secara umum pengertian pemasaran yang ada di bank adalah suatu proses untuk menciptakan serta mempertukarkan produk dan jasa pada bank yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.¹⁰ Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif terbut dan detail kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik.¹¹

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan Produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut dengan strategi

⁹ M. Suyatno, *Marketin Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), hal. 7

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Edisi Revisi), (Depok : Kencana Prenada, 2010), hal. 55

¹¹ Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), hal 170

pemasaran.¹²

Dalam praktiknya rencana pemasaran bank meliputi hal-hal sebagai berikut :¹³

- a. Menyusun target yang akan dicapai, sebagai contoh rencana jumlah dana yang harus dihimpun dan jumlah dana yang harus dilakukan
- b. Menyusun organisasi pelaksana atau orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut
- c. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dulu kemudian kegiatan berikutnya,
- d. Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan.

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 dan selera konsumen yang disetujui.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dituliskan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*)

¹²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 193.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 74-75

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

c. Media Pemasaran

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 : Media cetak, contohnya surat kabar, tabloid, majalah, dan lainnya dan Media elektronik, contohnya televisi, radio, internet, dan lain sebagainya dan Media gabungan, yaitu cetak dan elektronik.

Setiap bank perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik untuk menjangkau pasar. Konsep bauran pemasaran sangat diperlukan pada setiap bank dalam mengelola kegiatan pemasarannya yang bertujuan untuk menjangkau pasar sasaran. Bank syariah Mandiri memiliki beberapa strategi tersendiri dalam melakukan pemasarannya, yaitu¹⁴:

- a. 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.
- b. Harga : Penetapan harga dipertimbangkan dengan baik karena harga menentukan pendapatan suatu usaha/bisnis. Harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menariknya 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 secara keseluruhan.
- c. Lokasi : Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa

¹⁴*Ibid.* hlm.360

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-lainnya.

- d. 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*.

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.

d. 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.¹⁵

Menurut Kotler, konsep pemasaran yaitu:¹⁶

<i>Needs, Wants, Deamand</i>	<i>Product</i>	<i>Customer, Value, Cost satisfacition</i>	<i>Exchange Transaction Relationship</i>	<i>Market</i>	<i>Marketing, Market</i>
--------------------------------------	----------------	--	--	---------------	------------------------------

Gambar 2.1Konsep Pemasaran

a) *Needs, Wants, DanDemand*

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. Dan *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atas individualitas seseorang. Dan *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 suka terhadap suatu produk secara kuantitatif.

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

c) *Customer Value, Cost, Dan Satisfaction*

Customer value adalah nilai pelanggan, yaitu perkiraan konsumen tentangkemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya dan juga manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Dan *Customer cost* adalah pengeluaran yang

¹⁵ Abdul Rivai, *Manajemen Strategis*, (Jakarta : Mitra Wcana Media, 2015), hal. 83

¹⁶*ibid.*, hal. 37

dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Dan *Satisfaction* adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

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

e) *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*.

f) *Marketing* dan *Market*

Marketing adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *needs* dan *wants* konsumen/pasar melalui *exchange*. Dan *Market* adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

e. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah Menurut Pandangan Islam

Ada beberapa yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran, prinsip-prinsip tersebut adalah:¹⁷

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.

¹⁷ Hafidhuddin, *Pengertian Manajemen Syariah*, (Depok : Rajawali Press, 2019),hal.237

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-sama 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.

6. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk dan jasa yang digunakan.

3. Tabungan Mabruur

a. Definisi 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.¹⁸

Tabungan merupakan produk yang berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening (*saving account*). Tabungan merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat *liquid*, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah tidak besar jumlahnya. 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 dari pada produk penghimpunan yang lain.

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

a. 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 :

- 1) *Wadi'ah Yad Al-amanah*, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.
- 2) *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.

b. Prinsip *Mudharabah* (bagi hasil)

¹⁸ Riza Yaya, Aji Erlangga, *Akutansi perbankan syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016). Hal. 332

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.¹⁹ *Mudharabah* terbagi menjadi dua, yaitu :²⁰

- 1) *Mudharabah Muqayyadah*, adalah *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.
- 2) *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.

Dalam pasal 1 ayat 21 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro. Dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²¹

Sedangkan fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.²² 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.

Prinsip tabungan *wadi'ah* (*non remunerated deposit* atau *saving account*) yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut danan titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan. Penjelasan pasal 3 Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, *wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari

¹⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011),hal. 137

²⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Pranadamedia Group, 2016), hal.197

²¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012),hal.137

²² Fatwa Dewan Syariah Nasional No 2/Dsn-Mui/IV/2000 Tentang Tabungan

pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.²³

b. Defenisi Tabungan Mabruur

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

Ibadah haji yang konsentrasikan di waktu dan tempat tertentu tersebut, pada kenyataannya memang mengundang banyak persoalan yang harus diperhatikan oleh mereka yang melaksanakan haji. Oleh sebab itu, menunaikan haji mempunyai beberapa persyaratan khusus, diantaranya adalah mempunyai kemampuan material yang cukup (terutama bagi umat islam yang bertempat tinggal di luar kota makkah untuk biaya transportasi akomodasi, dan keperluan sehari-hari selama memunaikan haji. Pergi haji bagi seorang erat kaitannya dengan niat dan keinginan yang kuat. Adapun landasan hukum mengenai haji yaitu : Firman Allah QS. Al- Imran : 97²⁴

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : “..Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa

²³ Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007

²⁴ Diambil dari Al-Ouran. QS, Al-Imran ayat 97. ASY-SYIFA. Semarang, 9 juli 1998. .

mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam ”

Dalil Al-Quran tentang perintah kewajiban Haji Dari surah Ali Imran ayat 97 adalah sebagai berikut :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ أُسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ



Artinya : ”Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) maqam ibrahim(215) : Barang siapa memasukinya (Baitullah Itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu bagi orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah (216). Barang siapa mengingkari kewajiban haji, maka sesungguhnya Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”. (Qs.Ali Imran 97)²⁵

a. Tabungan Mabru ini memiliki manfaat yaitu²⁶:

- 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.

²⁵ <http://umroh.com>

²⁶ www.mandirisyariah.co.id diakses pada 10 mei 2020

- 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 Mabror
- 1) Umum
 - a) Tabungan Mabror Haji dan Umrah ini menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* dalam mata uang Rupiah.
 - b) Nasabah Tabungan Mabror Haji dan Umrah merupakan umat Islam (perorangan) yang berumur minimal/di atas 17 tahun dan berminat menunaikan ibadah Haji dan Umrah.
 - c) Nasabah dapat mencetak Buku Tabungan Mabror Haji dan Umrah di seluruh cabang BSM terdekat.
 - d) Tabungan Mabror Haji dan Umrah tidak memperoleh fasilitas ATM dan *autodebet*/pendebetan otomatis.
 - e) Bagi Nasabah yang batal karena meninggal dunia sebelum terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan hak atas Tabungan Mabror Haji dan Umrah diserahkan kepada ahli waris yang sah menurut hukum atau pihak yang ditunjuk sesuai hukum.
 - f) Bagi Nasabah yang batal atas permintaan sendiri sebelum terdaftar pada SISKOHAT, maka diatur sesuai dengan ketentuan Bank.
 - g) Jika terdapat perbedaan antara saldo yang dicatat pada administrasi SISKOHAT dengan saldo pada Buku Tabungan Mabror Haji dan Umrah dan saldo yang tercatat pada pembukuan Bank maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan Bank.
 - h) 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

mengenaikan biaya administrasi atas layanan notifikasi transaksi melalui SMS.

- i) Rekening Tabungan Tabungan Mabrur dapat dibuka di Cabang Bank dan di Cabang Layanan Syariah Bank (LSB) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
- j) Layanan Syariah Bank (LSB) merupakan layanan berupa pembukaan rekening Tabungan dan transaksi yang dilakukan di jaringan Bank Mandiri.
- k) 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.
- l) 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.
- m) 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 Mabrur ini.
- n) Nasabah menyatakan bahwa kesesuaian tandatangan dan data nasabah (termasuk nomor telepon) tidak ada perubahan dengan data yang tercatat di Bank.

2) Ketentuan SISKOHAT

- a) 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.

- b) 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.
- c) Nasabah yang batal karena meninggal dunia setelah terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan hak atas Tabungan diserahkan kepada ahli waris Kementerian Agama.
- d) 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.

c. 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 bukukan Tabungan Mabrur Haji dan Umrah apabila terjadi kelebihan saldo atas Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) tahun yang bersangkutan.

d. Penutupan Rekening

Penutupan rekening dapat dilakukan atas permintaan nasabah dengan kondisi sebagai berikut:

- a) Penutupan rekening dapat dilakukan sesuai jam buka kas pada cabang pembuka rekening.
- b) 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.
- c) Tabungan yang ditutup sebelum terdaftar pada SISKOHAT sebaiknya disertai dengan alasan kuat dan dikenakan biaya administrasi penutupan rekening.

e. 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.

4. Program ABATANA

Dalam rangka meningkatkan NoA dan *portfolio* dana Tabungan Mabrur/Mabrur Junior, Bank Syariah Mandiri mengadakan program ABATANA. ABATANA itu sendiri merupakan singkatan dari Ayo Berhaji Aman dan Terencana. Program ini diharapkan dapat meningkatkan *portfolio* CASA dan mendorong nasabah yang belum pernah dan belum mendaftar haji dapat melakukan perencanaan berhaji. Adapun ketentuan program adalah sebagai berikut²⁷:

- a. Bentuk Program ABATANA

²⁷www.mandirisyahiah.co.id

- b. Bentuk dari program ABATANA ini yaitu pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan Mabrut dan Mabrut Junior eksisting maupun yang nasabah baru.
- c. Peserta Program ABATANA
- d. Peserta dari Program ABATANA yaitu, seluruh nasabah BSM yang telah memiliki Tabungan Bank Mandiri atau Tabungan Simpatik (sebagai *source of payment*) dan Tabungan Mabrut/Mabrut Junior sebagai *payment target*. Peserta program ABATANA diutamakan nasabah yang telah *payroll* di Bank Syariah Mandiri dan/atau yang secara rutin menerima dana bulanan di rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri.
- e. Setoran Awal Program ABATANA
- f. Setoran awal untuk pembukaan Tabungan Mabrut/Mabrut Junior baru yaitu, sebesar Rp 0,-. Dengan keterangan, nasabah tidak perlu melakukan penyetoran awal, setoran awal akan di debet langsung dari *standing instruction* (SI) pertama.
- g. Setoran *standing instruction* (SI) minimal yaitu, sebesar Rp 100.000,- per bulan.
- h. Jangka waktu minimal untuk mengikuti program ABATANA ini yaitu, selama 1 (satu) tahun.

Program ini dibuat untuk memudahkan nasabah dalam melakukan perencanaan ibadah haji atau umrah. Dan dimaksudkan agar nasabah dapat rutin dalam menabung sehingga dapat cepat melakukan pemberangkatan ibadah haji dan umrah.

5. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis Swot

Perubahan lingkungan di sekitar merupakan suatu keadaan yang sulit untuk diramalkan di masa mendatang .Perusahaan tidak terlepas dari perubahan, baik yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan dapat berpengaruh positif maupun negatife pada Perusahaan.²⁸

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.²⁹

Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang timbul. Melakukan analisis SWOT artinya perusahaan atau organisasi atau lembaga diajarkan untuk masuk dalam analisis diri secara komprehensif, dengan begitu perusahaan akan menjadi lebih mengenal faktor lingkungan di sekitarnya baik itu faktor eksternal maupun internal, yang bertujuan untuk menetapkan strategi yang akan dilakukan.

Melakukan analisis dengan pendekatan SWOT memang memiliki kelebihan dan kelemahannya. Namun, setidaknya telah diperoleh gambaran yang membuat perusahaan atau organisasi bisa menilai serta memutuskan langkah-langkah apa yang bisa dikerjakan di kemudian hari. Dengan kata lain, suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat

²⁸ Angelica Tamara, “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis,” (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 4, no. 3, 2016), h. 397

²⁹ Fredy Rangkuti, Analisis Swot, Teknik membedakan kasus Bisnis “ Cara perhitungan Bobot, Rating, dan Ocai” (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama. 2017)

membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan, baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan perusahaan juga telah memiliki kerangka (*framework*) antisipasi jika suatu saat mengalami masalah atau kendala.

b. Langkah-langkah Analisis SWOT

Untuk menganalisa SWOT para manajer menggunakan Langkah Strategi meliputi:

- 1) Strategi SO (*Strengths Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang.
- 2) Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) adalah strategi yang digunakan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang .
- 3) Strategi ST (*Strenghts Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman.
- 4) Stretegi WT (*Weaknesses Therests*) adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.

c. Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Tujuan dari penerepan analisis SWOT adalah untuk menggambarkan kauntitas dan kualitas berbagai sumber daya yang dimiliki dan memanfaatkan informasi perubahan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau organisasi di masa depan.

d. Manfaat Analisis SWOT

Adapun manfaat dari Analisis Swot adalah sebagai berikut :

- a) Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari keempat sisi tersebut sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.

- b) Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan atau pun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c) Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
- d) Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau ke depan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

B. Kajian Terdahulu

Pelaksanaan kajian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, terletak perbedaannya dengan yang diteliti sehingga jelas posisi pembahasan yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan adalah sebagai berikut :

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Junia Suciasih, Skripsi Tahun 2018	Strategi Pemasaran Produk Bsm Tabungan Mabrur Melalui Program	Hasi penelitiannya adalah Strategi yang digunakan bank syariah mandiri, yaitu melalui segmentasi pasar, menentukan posisi pasar,

		Abatana Di Bank Syariah Mandiri Kc Purwokerto	deferensiasi dan marketing mix. Bank syariah mandiri kc Purwokerto membahas tabungan Mabur juga dan melalui program Abatana, Tetapi dia juga menjelaskan semua jenis Tabungan yang ada di Bank Syariah Mandiri Kc Purwokerto
2	Denny Sarwani, Skripsi Tahun 2015	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok pinang	Penelitian ini menggunakan,metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mengorganisasikan semua data melalui observasi, wawancara, dengan memilihnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola menjadi sumber data di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok pinang. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang terhadap produk tabungan mabrur junior untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran yaitu denganstrategi menjemput bola (mencari nasabah) diantaranya kepada para siswa siswi, para orang tua, dan nasabah diberi kemudahan dan

			pelayanan yang cepat
3	Anisa Soleha, Skripsi Tahun 2019	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Dalam Menarik Nasabah	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan kepada karyawan dan nasabah tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP kedaton, Strategi pemasaran tabungan mabrur bank syariah dalam menarik minat nasabah sangat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan pihak bank sehingga nasabah tertarik dengan layanan dan citra baik yang dimiliki sejak lama oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton

4	Faizah, Skripsi Tahun 2013	Sistem pengelolaan tabunganmabrur bank syariah mandiri cabang ciputa	Penelitian ini bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif tertulis dengan informasi dari orang yang terlibat dalam objek. Sistem pengelolaan Bank Syariah Mandiri yaitu dengan pengelolaan yang akan terus di upayakan dan dipertahankan. Sistem pengelolaan yang akan diupayakan dan dipertahankan dengan pengelolaan yang akan memikat daya tarik dari semua kalangan khususnya calon nasabah bank syariah mandiri.
5	Siti Nasroh Nasution, skripsi Tahun 2017	Analisis Starategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan Bsm Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC, Pematang Siantar)	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif , yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai sttaregi pemasaran produk Implan, yang diteliti berupa strategi marketing yang digunakan bank untuk memajukan dan memsarkan produk Implan.
6	Mauludianah, Moh. Mukhsinin Sya'aibi, Sukamto ,	Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan sumber data nasabah .

	Jurnal Ekonomie Islam, Tahun 2019	Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan	Menggunakan metode Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari empat unsur yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.
7	Mashuri, Dwi Nurjannah, Jurnal Perbankan Syariah, Tahun April 2020	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuk kinerja yang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan dalam memajukan bank tersebut provinsi Riau dan kepulauan Riau.

Adapun beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian yang terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Perbedaan skripsi terdahulu oleh Junia Sucasih adalah perbedaan objek diteliti yaitu Bank Syariah Mandiri Kc purwokerto hanya menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan skripsi peneliti saat ini objek yang diteliti adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang menggunakan metode analisis SWOT dan disertai Matriks IFAS dan EFAS.
Persamaan skripsi terdahulu dengan skripsi penulis adalah sama-sama meneliti Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri dengan program ABATANA.
2. Perbedaan skripsi terdahulu oleh Denny Sarwani adalah objek penelitiannya, penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok pinang dan

menggunakan pangsa pasar hanya pengguna tabungan mabrur junior saja, sedangkan skripsi peneliti saat ini objek yang diteliti adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang, dan pangsa pasar semua warga muslim yang ingin berangkat Haji di wilayah Labuhanbatu Selatan.

Persamaan skripsi terdahulu dengan skripsi penulis adalah sama-sama meneliti Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri.

3. Perbedaan skripsi terdahulu oleh Anisa Soleha adalah objek penelitiannya, penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri KCP Kelaton. Menarik minat nasabah menabung dengan menggunakan metode marketing mix. Sedangkan skripsi peneliti saat ini objek yang diteliti adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang menggunakan metode analisis SWOT.

Persamaan skripsi terdahulu dengan skripsi penulis adalah sama-sama meneliti Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri. Menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

4. Perbedaan skripsi terdahulu oleh Faizah Strategi adalah objek penelitiannya, penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri KCP cabang ciputat. menggunakan metode marketing mix, dan digunakan untuk mengetahui sistem pengelolaan tabungan mabrur di bank tersebut. Sedangkan skripsi peneliti saat ini objek yang diteliti adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang menggunakan metode analisis SWOT, untuk mengetahui strategi pemasaran taungan mabrur dengan program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang.

Persamaan skripsi terdahulu dengan skripsi penulis adalah sama-sama meneliti Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri.

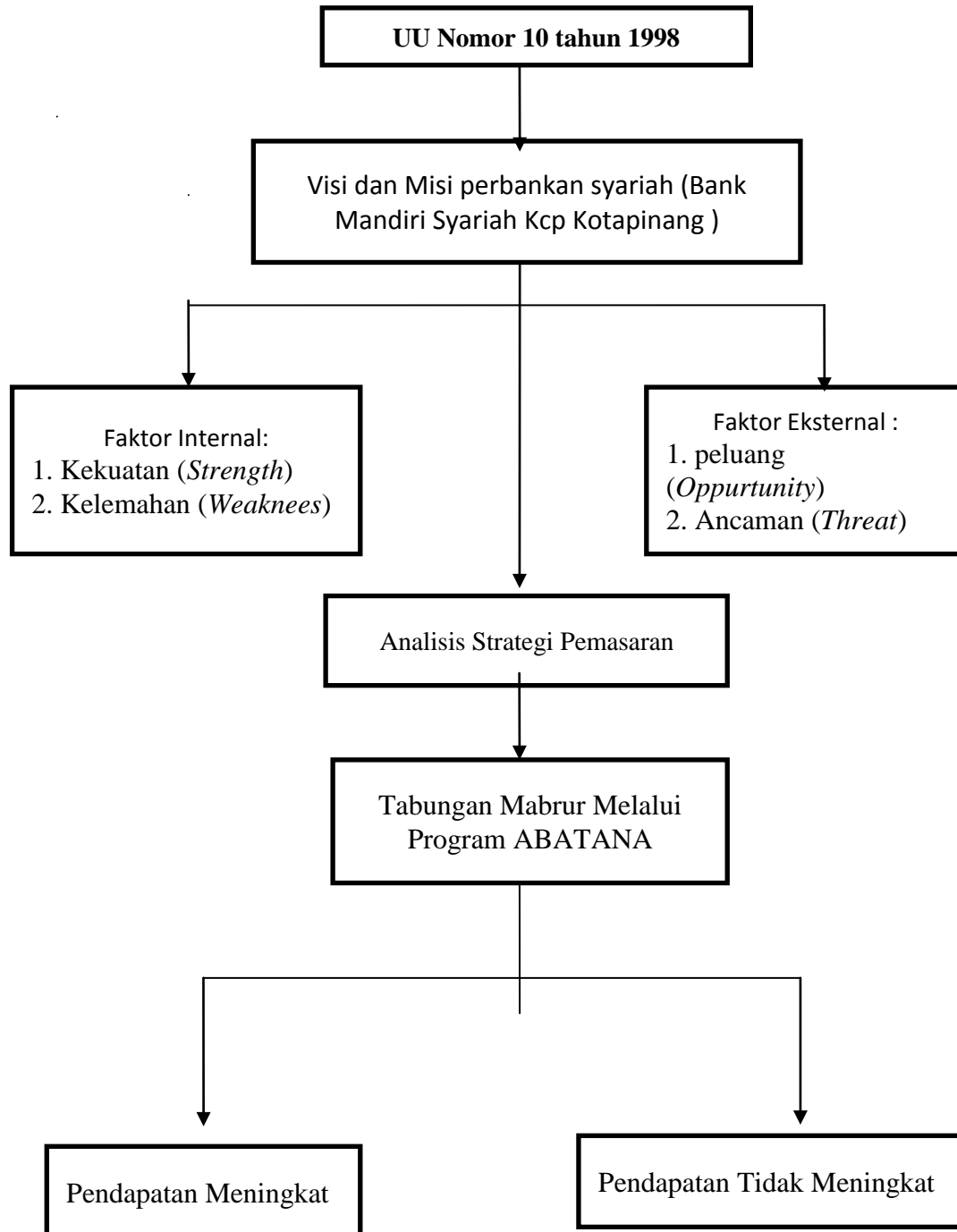
5. Perbedaan skripsi terdahulu oleh Faizah adalah objek penelitiannya, penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri KC pematang siantar dan meneliti analisis strategi marketing bank syariah mandiri dalam meningkatkan pembiayaan implan.

Persamaan skripsi terdahulu dengan skripsi penulis adalah sama-sama

meneliti Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri. Dan strategi yang digunakan perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui letak perusahaan Sedangkan skripsi peneliti saat ini objek yang diteliti adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang menggunakan metode analisis SWOT, untuk mengetahui strategi pemasaran taungan mabrur dengan program ABATANA., mengatasi kelemahan dan mengambil peluang yang ada pada perusahaan tersebut

6. Perbedaan Jurnal oleh Mauludianah, Moh. Mukhsinin Sya'aibi, Sukamto adalah objek penelitiannya, penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan pasuruan, menggunakan metode marketing mix untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan bank syariah mandiri. Sedangkan skripsi peneliti saat ini objek yang diteliti adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang menggunakan metode analisis SWOT, untuk mengetahui strategi pemasaran taungan mabrur dengan program ABATANA. Peramaan Jurnal dengan skripsi penulis adalah sama- sama menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang dalam perusahaan tersebut.
7. Perbedaan Jurnal oleh Mashuri, Dwi Nurjannah adalah objek penelitiannya, penelitian terdahulu di PT Bank Riau kepri Unit Usaha Syariah pekan baru. metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu hasil metode adalah analisis SWOT sebagai strategi meningkat daya saing yang perlu dievaluasi lagi di bank tersebut. Sedangkan skripsi peneliti saat ini objek yang diteliti adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang menggunakan metode analisis SWOT, untuk mengetahui strategi pemasaran taungan mabrur dengan program ABATANA. Persamaan Jurnal dengan skripsi penulis adalah sama- sama menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang dalam perusahaan tersebut.

C. Alur Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan.¹ Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan kepada analisis *non numeric* dan analisis *interpretive* terhadap fenomena sosial.² 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 Kotapinang.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data penelitian yang bersumber dari data primer dan sekunder, yaitu dari bank mandiri syariah KCP Kotapinang dan wawancara dengan karyawan Bank Syariah KCP Kotapinang.

No	Kegiatan	Apr	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									

¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hal. 13

² Sulistyanngsih, *Metode Penelitian Kebidanan, Kuantitatif Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), Hal 107

4	Melakukan Riset								
5	Bimbingan Skripsi								
6	Sidang Meja Hijau								

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang.

2. Objek

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti atau persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data yang teratah. Objek dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan

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

1. 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 penliti yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai adalah karyawan Bank Syariah Mandiri Mulai dari marketing, teller ,menejer dan sappam dan seluruh karyawan . Metode ini digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari metode observasi.

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 di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.³Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang berlangsung atau yang dilakuan di Bank Mandiri Syariah Kcp Kotapinang. Kegiatan yang di observasi di Bank Mandiri Syariah Kcp Kotapinang adalah nasabah yang melakukan pembukaan rekening dan karyawan yang melayanin nasabah tersebut.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klarifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, jurnal dan lain lain yang berkaitan dengan skripsi ini.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis SWOT. Berdasarkan dari hasil Analisis SWOT, diperoleh alternatif – alternatif kebijakan terpilih dalam mengambil keputusan strategis. Dalam melakukan analisis SWOT, tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Perubahan lingkungan di sekitar merupakan suatu keadaan yang sulit untuk diramalkan di masa mendatang. Perusahaan tidak terlepas dari perubahan, baik yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan dapat berpengaruh positif maupun negatif.⁵

³ Burhan Anshof, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal 26.

⁵ Angelica Tamara, “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis,”(Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 4, no. 3, 2016), h. 397.

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau ke depan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

1. Matriks Ifas dan Efas

Matriks IFAS dan EFAS terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot, dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

- a) Menurut David, menyatakan bahwa matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan terdiri dari aspek sumberdaya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi dan sistem informasi.

TABEL 3.1
MATRIKS IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Reting	Bobot X Reting
Kekuatan :			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total	1,00		

(Sumber : fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis.)

- b) Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persolan ekonomi, politik pemerintahan, sosial budaya, Teknologi, lingkungan, demografi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berbeda, serta data eksternal relevan lainnya . Hal ini penting karena faktor eksternal perusahaan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

TABEL 3.2
MATRIK EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang :			
1.			
2.			
Ancaman :			
1.			
2.			
Total	1,00		

(Sumber : fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis.)

- c) Matriks Internal – Eksternal

Matrik IE adalah alat bantu analisis pada tahap kedua, yaitu pencocokan dalam perumusan strategi. Matrik IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matrik IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

1. Organisasi yang berada di sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai *Glow* (tumbuh) dan *Build* (kembangkan). Strategi yang cocok antara lain strategi sensitif dan strategi terintegrasi.

2. Organisasi yang berada pada sel II, V, dan VII digambarkan dengan *hold* (jaga) dan *maintenance* (pertahanan). Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk organisasi tipe ini.
3. Organisasi yang berada pada sel VI, VII, dan IX dapat menggunakan strategi *Harvest* (tuai) atau *Divestiture* (divestasi).

TOTAL RATA - RATA TERTIMBANG IFE				
		Kuat	Rata - Rata	Lemah
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,9
TOTAL RATA - RATA TERTIMBANG EFE	Tinggi	I	II	III
	3,0-4,0	IV	V	VI
	Menengah			
	Rendah	VII	VIII	IX
	1,0-1,99			

(Sumber : fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis.)

Gambar 3.1 Matriks Internal -Eksternal

3. Matriks SWOT

Defenisi analisis SWOT yaitu sebuah bentuk analisis situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberikan suatu gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *Oppurtunities* (peluang), *Threat* (hambatan).⁶ Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis yang dilihat pada gambar berikut.

⁶Marinim, *Teknik dan Aplikasi Keputusan kriterial Majemuk*, (Bogor : Grasindo, 2004) h. 60

TABEL 3.3
MATRIKS SWOT

	<i>STRENGTHS (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>WEAKNESSES (W)</i> Daftar semua kelemahan yang Dimiliki
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<i>THREATS (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah Semua ancaman

(Sumber : fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis.)

a. Strategi SO (mendukung strategi *growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (mendukung strategi *diversifikasi*) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (mendukung strategi *turnaround*)

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (mendukung strategi *defensif*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Bagi seorang manajemen matrik SWOT dapat memberikan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki atau dengan kata lain perusahaan mampu untuk memposisikan pemahamannya secara lebih aplikatif dari keempat set dalam matrik SWOT tersebut untuk menghasilkan alternatif strategis. Dimana keempat set tersebut dilakukan secara simultan, bukan dilakukan secara terpisah agar strategi yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga menjadi lebih terpadu.

1) Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *Strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunitiy* dan total *Threat*. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar Diagram 3.2 Matris SWOT

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*).

- b) 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).
- c) Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.
- d) Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat dan perkembangan Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya 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 di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai follow up atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme dan nilai-

nilai spritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya diperbankan Indonesi. Saat ini Bank Mandiri Syariah memiliki 1 kantor pusat dan 1.736 jaringan kantor yang terdiri dari 129 kantor cabang, 398 infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Saat ini Bank Mandiri Syariah memiliki 1 kantor pusat dan 1.736 jaringan kantor yang terdiri dari 129 kantor cabang, 398kantor cabang pembantu, 50 kantor kas, 1000 layanan syariah bank di payment point, 36 kantor layanan gadai, 6 kantor mikro dan 3 kantor non operasional diseluruh propinsi indonesia, dengan akses lebih dari 200.000 jaringan ATM. Dan Bank Mandiri Syariah Kcp Kotapinang adalah salah satu cabang pembant bank yang didirikan pada oktober 2006 yang berada dijalan bukit kotapinang.

2. Visi Dan Misi Bank Mandiri Syariah

a. Visi :“Bank syariah Terdepan dan modern.”

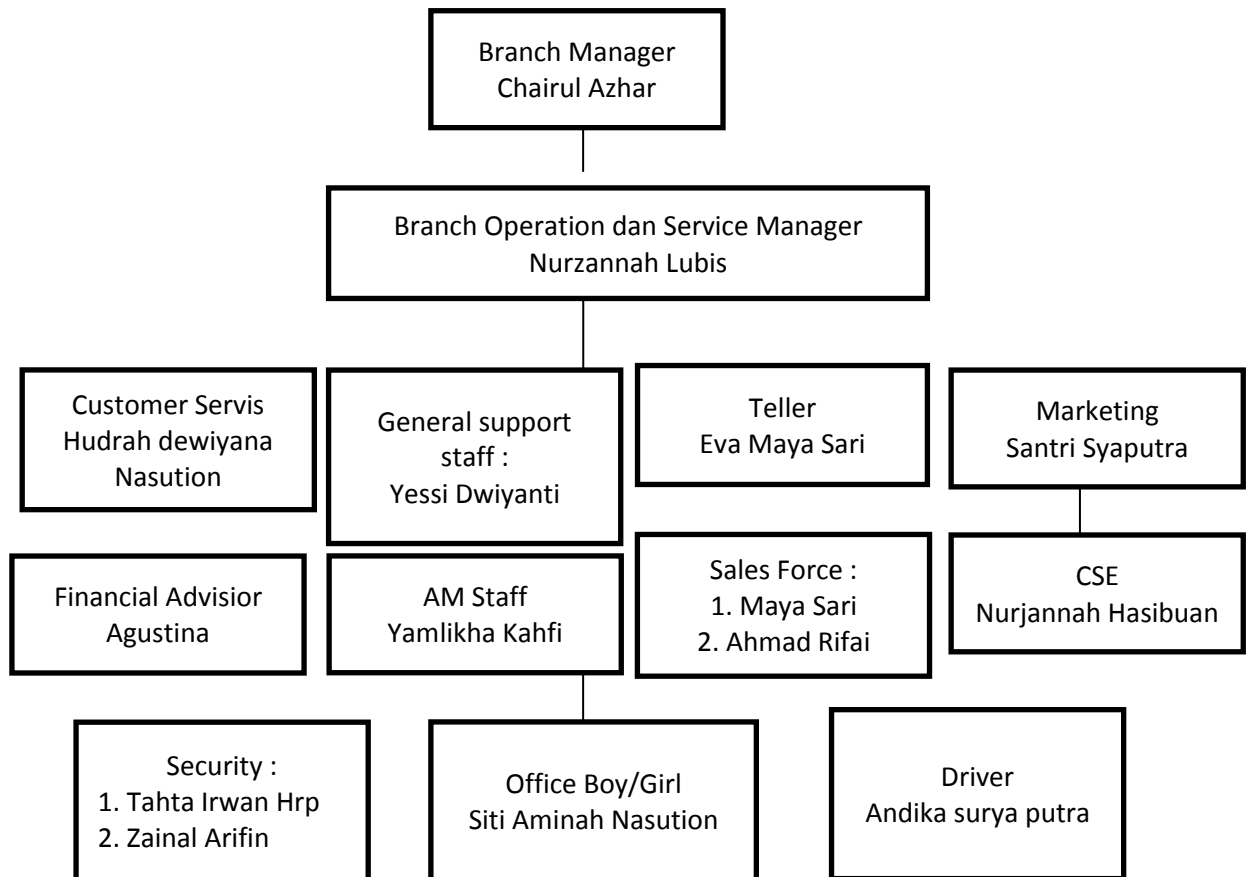
1. Bank Syariah Terdepan : Menjaadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, dan corparte.
2. Bank Syariah Modern : Menjadi bank Syariah dengan layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata Industri yang bersinambungan.

2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan payaluran 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.

3. Struktur Organisasi Perusahaan Bank Mandiri Syariah Kcp Kotapinang



Gambar 4.1 truktur Organisasi Perusahaan

4. Makna Dan Logo Perusahaan



Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo BSM diantaranya:

Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM. Posisi lambang logo di atas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran

Penggunaan huruf kecil memiliki pengertian BSM merupakan bank yang ramah, rendah hati, dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.

5. Produk dan jasa Bank Mandiri Syariah Kcp Kotapinang

Produk- produk yang ada di Bank mandiri syariah kcp kotapinang Antara lain produk penghi, pun dana dan penyalur dana atau pembiayaan.

a. Produk penghimpun dana

- 1) Tabungan BSM : Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM . Fitur & Biaya : Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqa Bagi hasil yang kompetitif Online di seluruh outlet BSM
- 2) Tabungan Wadiah : Adalah Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.

- 3) Tabungan Mabruur : Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah Haji. Dan kemudian Bank yang menjadi perantara pelaksanaan untuk melaksanakan ibadah Haji.
 - 4) Program Abatana : Tabungan Abatana adalah jenis tabungan yang menampingin tabungan mabrur untuk mempermudah saat pelunasan. Dan Memudahkan Nasabah tidak harus menyetor ke bankperbulannya tetapi bisa auto debet rekening dari rekening mabrur dan rekening bsm.
 - 5) Tabungan Investasi cendikia : adalah Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*Installment*) dan dilengkapi perlindungan.
 - 6) Deposito : Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan dannon-perorangan.
 - 7) Sukuk : “Investasi Rakyat Penuh Manfaat “ Bank syariah Mandiri sebagai Perantara penjual di pasar perdana, menawarkan produk Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) yang bersifat ritel atau yang dikenal dengan istilah Sukuk Negara Ritel.
- b. Produk Pembiayaan
- 1) Mitraguna Berkah : adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/ pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Mandiri) dan tanpa agunan.
 - 2) Griya Berkah : Pembiayaan Griya adalah pembiayaan untuk pembelian :
 - a) Rumah *Ready Stock* dan *Indent* (Developer Rekanan)
 - b) *Take Over* (pemindahan fasilitas KPR)
 - c) embelian Apartemen *Ready Stock*
 - d) Multiguna Beragunan Rumah (*Refinancing*)
 - 3) BSM Oto Berkah : Merupakan fasilitas pembiayaan pembelian mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad Murabahah). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil jenis mobil penumpang (*passanger car*).

- 4) Cicil Emas : adalah Fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan.

B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang Terhadap Produk tabungan Haji

Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi merupakan ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Menurut *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* Strategi merupakan cara atau siasat.¹ Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dimasa yang akan datang.

1. Strategi Produk

Dalam mengembangkan produknya Bank melakukan beberapa hal yaitu: dengan memertimbangkan faktor- faktor berikut:

- a. Mudah diingat, Bank memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk – produk tersebut.
- b. Terkesan modern, Bank menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semungkin berkembang dalam penamaan produk.
- c. Memiliki arti (dalam arti positif), Bank menciptakan merek dengan memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

2. Strategi Harga

Dalam penetapan harga Tabungan Haji Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Perusahaan Kotapinang Terbilang sudah mudah dengan Setoran Awal Rp100.000,- Dan untuk saat pelunasan Nasabah bisa menggunakan Autodebet dari Program Abatana yang pembukaan rekeningnya minimal Rp100.000,-

¹Sulchan Yasyin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amanah, 1997), h. 443.

3. Strategi Tempat

Dalam upaya melayani konsumen penempatan lokasi Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang masih sulit untuk dijangkau oleh masyarakat karena sulitnya transportasi umum dan jauhnya dari pemukiman masyarakat kotapinang untuk menuju lokasi Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang. Sementara Bank Mandiri syariah KCP Kotapinang itu adalah Bank satu-satunya yang Syariah dikotapinang sampai seikanan.

4. Strategi Promosi

Adapun strategi promosi yang dilakukam Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang adalah:

- a. Memasang iklan menggunakan spanduk di depan Kantor Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.
- b. Mencetak browsur untuk disebarakan disetiap Cabang Bank Mandiri Syariah dan pada calon nasabah.
- c. Mensosialisasikan produk dengan menjadikan seluru karyawan menjadi Marketing.

5. Strategi Media

Media yang sering digunakan Bank Syariah Mandiri menggunakan media Mulut kemulut yaitu Dari nasabah ke kelurha dan lainnya, Radio, Koran, Browsur, Media Sosial dan Tv Nasional.

C. Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, “SWOT” merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Simpanan dana nasabah di jamin LPS
- 2) Memiliki produk dan jasa yang bervariasi dan sudah terkenal dipasaran
- 3) Memiliki manajemen yang baik dalam segala kegiatan operasionalnya
- 4) Produknya sangat dibutuhkan dikalangan masyarakat muslim seperti Tabungan Mabrur/ Tabungan Haji dan Umrah
- 5) Lebih mudah melakukan transaksi saat pelunasan Autodebet Dari tabungan Mabrur dan Tabangan Bsm Melalui Program Abatana.

b. Kelemahan (*weakness*)

- a) Ketika Membuka Tabunga Mabrur wajib Membuka Tabungan Bsm Juga Tabungan Program Abatana Jadi Nasabah biasanya Memiliki 2 Tabungan
- b) Persepsi masyarakat Kota Kotapinang bahwa Bank Mandiri Syariah sama dengan Bank Konvensional.
- c) Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan Dan hanya ada dikantor
- d) Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang memilki sedikit karyawan.
- e) Masyarakat masih banyak yang belum tau bahwa adanya Bank Mandiri Syariah dikotapinang, dengan sistem yang beda dengan Bank Konvensional

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. peluang (*Opportunity*)

- 1) Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat dalam Bidang IT
- 2) Masyarakat kotapinang mayoritas beragama Islam

- 3) Adanya kepercayaan yang kuat dari masyarakat Kotapinang terhadap Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang
- 4) Hanya Bank Satu-satunya yang memiliki sistem Syariah Buat wilayah Kotapinang Sampai sei Kanan.
- 5) Mudah tersebarnya informasi dari mulut ke mulut.

b. Ancaman (*Threat*)

- a) Pesaing mempunyai teknologi yang lebih canggih
- b) Banyaknya produk sejenis yang menawarkan banyak keunggulan
- c) Antrian haji semakin lama
- d) Banyaknya lembaga perorangan yang menawarkan produk Tabungan Haji
- e) Persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat.

3. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

TABEL 4.1

Hail Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1	Simpanan dana nasabah di jamin LPS	0,18	4	0,72
2	Memiliki produk dan jasa yang bervariasi dan sudah terkenal dipasaran	0,14	3	0,42
3	Memiliki manajemen yang baik dalam segala kegiatan operasionalnya	0,14	3	0,42
4	Produknya sangat dibutuhkan dikalangan masyarakat muslim seperti Tabungan Mabrur/ Tabungan Haji dan Umrah	0,12	3	0,36
5	Lebih mudah melakukan transaksi saat pelunasan Auto debet Dari tabungan Mabrur dan Tabangan Bsm Melalui	0,13	3	0,42

	Program Abatana.			
Subtotal		0,71		2,34
Kelemahan (<i>Weaknes</i>)				
1	Ketika Membuka Tabunga Mabror wajib Membuka Tabungan Bsm Juga Tabungan Program Abatana Jadi Nasabah biasanya Memiliki 2 Tabungan	0,08	2	0,16
2	Persepsi masyarakat Kota Kotapinang mbahwa Bank Mandiri Syariah sama dengan Bank Konvensional.	0,05	2	0,10
3	Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan Dan hanya ada dikantor	0,07	1	0,07
4	Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Kotapinang memilki sedikit karyawan.	0,05	2	0,10
5	Masyarakat masih banyak yang belum tau bahwa adanya Bank Mandiri Syaraih dikotapinang, dengan sistem yang beda dengan konvensiaonal.	0,04	2	0,08
Subtotal		0,29		0,51
TOTAL		1,00		2,85

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,34 kemudian dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weaknes*) adalah nilai untuk matriks EFAS adalah 0,5, Maka nilai yang dijadikan dasar adalah nilai kekuatan (*Strength*) yaitu 2,34

4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

TABEL 4.2

Hasil Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

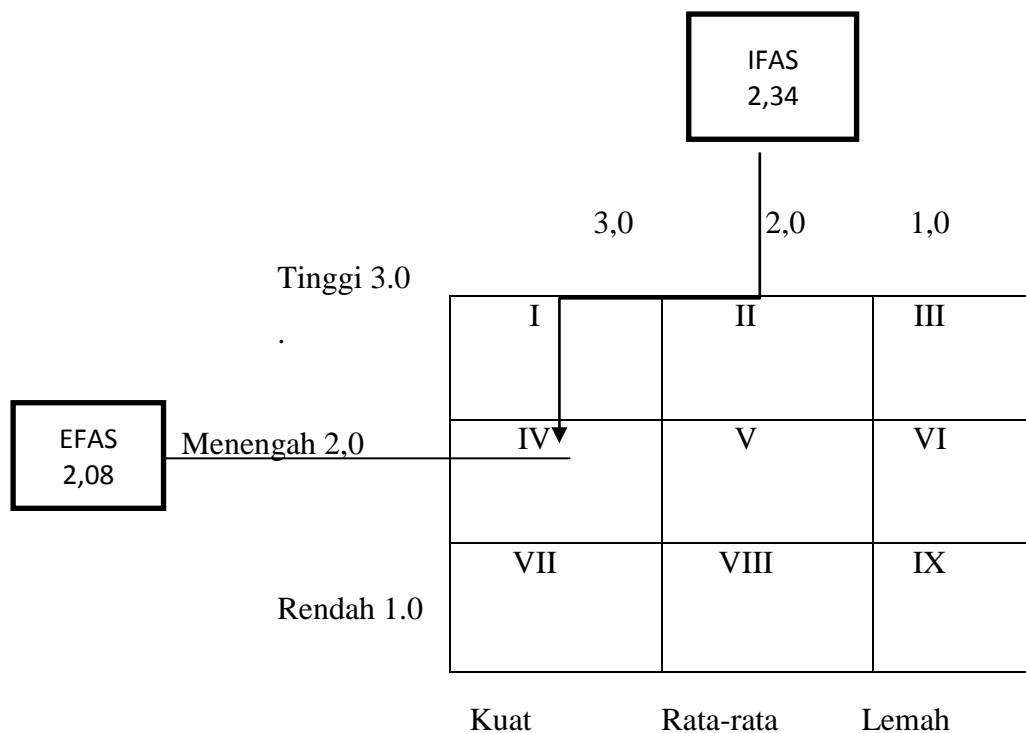
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1	Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat dalam Bidang IT	0,16	4	0,64
2	Masyarakat kota Tebing Tinggi mayoritas beragama Islam	0,09	3	0,36
3	Adanya kepercayaan yang kuat dari masyarakat Kotapinang terhadap Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Kotapinang	0,17	3	0,51
4	Hanya Bank Satu-satunya yang memiliki sistem Syariah Buat wilayah Kotapinang Sampai sei Kanan.	0,10	3	0,03
5	Mudah tersebarnya informasi dari mulut ke mulut.	0,09	3	0,27
Subtotal		0,06		2,08
	Ancaman (<i>Threat</i>)			
1	Pesaing mempunyai teknologi yang lebih Canggih	0,08	3	0,24
2	Banyaknya produk sejenis yang menawarkan banyak keunggulan	0,07	3	0,21
3	Antrian haji semakin lama	0,06	3	0,16

4	Banyaknya lembaga perorangan yang menawarkan produk Tabungan Haji	0,12	2	0,24
5	Persaingan antar lembaga keuangan semakin Ketat	0,07	2	0,14
Subtotal		0,4		0,99
TOTAL		1,00		3,07

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai peluang (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 2,08 kemudian dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threat*) adalah nilai untuk matriks EFAS adalah 0,99, Maka nilai yang dijadikan dasar adalah nilai kekuatan (*Strength*) yaitu 2,34

5. Matriks IE

Hasil dari Matriks Internal eksternal (IE)



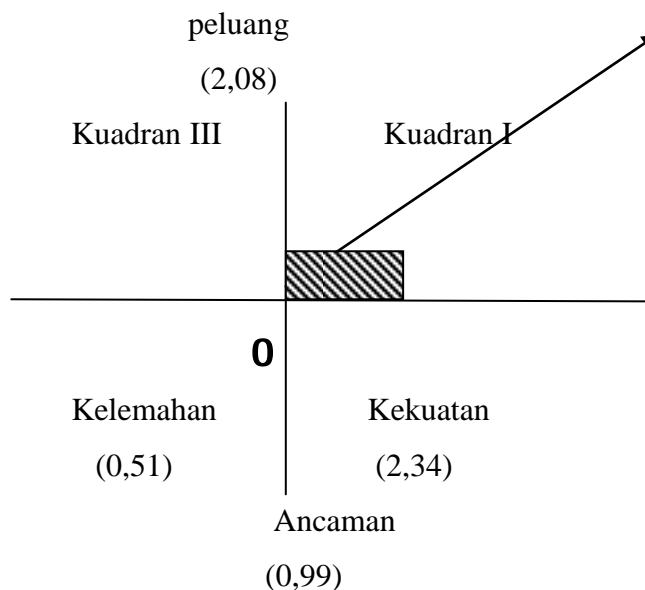
Gambar 4.2 Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal dan analisis faktor strategis eksternal diperoleh nilai total untuk faktor internal yaitu 2,34 dan faktor eksternal bernilai 2,08. Dengan demikian Bank syariah Mandiri Kcp kotapinang berada dikuadran sel IV , yaitu suatu keadaan diaman perusahaan pada *stability strategy* yaitu tanpa mengubah strategi yang diterapkan,

TABEL 4.4
Posisi Mandiri Syariah Kantor Cabang
Pembantu Kotapinang

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,34	Peluang	2,08
Kelemahan	0,51	Ancaman	0,99
Hasil	1,83	Hasil	1,09

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis faktor IFAS yaitu 2,34 lebih kecil dari analisis faktor EFAS yaitu sebesar 2,08. Apabila dimasukkan dalam diagram Cartesius analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 4.3
Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang
Pembantu Kotapinang

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Kotapinang berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif. Menunjukan bahwa Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan kinerja Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut:

TABEL 4.3
MATRIKS

EFAS	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	a. Simpanan dana nasabah di jamin LPS	a. Ketika Membuka Tabunga Mabrur wajib Membuka Tabungan Bsm
	b. Memiliki produk dan jasa yang bervariasi dan sudah terkenal dipasaran	Juga Tabungan Program Abatana Jadi Nasabah biasanya Memiliki
	c. Memiliki manajemen yang	2 Tabungan Untuk satu kebutuhan

IFAS	<p>baik dalam segala kegiatan operasionalnya</p> <p>d. Produknya sangat dibutuhkan dikalangan masyarakat muslim seperti Tabungan Mabrur/Tabungan Haji dan Umrah</p> <p>e. Lebih mudah melakukan transaksi saat pelunasan Autodebet Dari tabungan Mabrur dan Tabungan Bsm melalui program Abatan</p>	<p>Nasabah</p> <p>b. Persepsi masyarakat Kota Kotapinang bahwa Bank Mandiri Syariah sama dengan Bank Konvensional.</p> <p>c. Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan Danhanya ada dikantor</p> <p>d. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Kotapinang memiliki sedikit karyawan.</p> <p>e. Masyarakat masih banyak yang belum tau bahwa adanya Bank Mandiri Syarah dikotapinang, dengan sistem yang beda dengan konvensiaonal.</p>
------	---	--

<i>OPPORTUNITY (O)</i>	<i>STRATEGI (SO)</i>	<i>STRATEGI (WO)</i>
<p>a. Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat dalam Bidang IT</p> <p>b. Masyarakat Kotapinang mayoritas beragama Islam</p> <p>c. Adanya kepercayaan yang kuat dari masyarakat Kotapinang terhadap Bank Mandiri Syariah KCP kotapinang</p> <p>d. Hanya Bank Satu-satunya yang memiliki sistem Syariah Buat wilayah Kotapinang Sampai sei Kanan.</p> <p>e. Mudah tersebarnya informasi dari</p>	<p>a. Meningkatkan kredibilitas produk dan jasa agar lebih terkenal di pasaran.</p> <p>b. Meningkatkan keramah tamahan para karyawan Bank terhadap nasabah dan cepat menerima respon, saran dan masukan dari nasabah agar nasabah merasa lebih nyaman.</p> <p>c. Meningkatkan promosi produk tabungan Mabrur Melalui Program Abatan kepada masyarakat Kotapiang.</p> <p>d. Meningkatkan tekhnologi di bidang IT dengan</p>	<p>Ketika Membuka Tabunga Mabrur wajib Membuka</p> <p>a. Tabungan Bsm Juga Tabungan Program Abatana Jadi Nasabah biasanya Memiliki 2 Tabungan</p> <p>b. Persepsi masyarakat Kotapinang bahwa Bank Mandiri Syariah sama dengan Bank Konvensional.</p> <p>c. Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan</p> <p>d. Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang memilki sedikit karyawan.</p> <p>e. Lokasi Bank yang kurang strategis</p>

mulut ke mulut.	terus mengikuti perkembangan Zaman	
<i>THREAT (T)</i>	<i>STRATEGI (ST)</i>	<i>STRATEGI (WT)</i>
<p>a. Pesaing mempunyai teknologi yang lebih canggih</p> <p>b. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan banyak keunggulan</p> <p>c. Antrian haji semakin lama</p> <p>d. Banyaknya lembaga</p> <p>e. perorangan yang menawarkan produk Tabungan Haji Persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat.</p>	<p>a. Meningkatkan teknologi yang dimiliki bank untuk meningkatkan persaingan agar dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.</p> <p>b. Meningkatkan sosialisasi keunggulan Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dan terus mengembangkan keunggulannya.</p> <p>c. Memberikan pelayanan sebaik mungkin dan nyaman</p>	<p>a. Meningkatkan keunggulan-keunggulan tabungan Mabrur Melalui Program Abatana untuk menambah daya tarik masyarakat Kotapinang untuk membuka Tabungan Mabrur di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.</p> <p>b. Mempermudah dalam atm pembukaanya jangan menggunakan dua atm kepada nasabah saat ingin menggunakan</p>

	<p>mungkin kepada nasabah agar nasabah tertarik dan betah berktransaksi di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.</p>	<p>tabungan mabrur</p> <p>c. Lebih mempromosikan tabungan mabrur melalui programa Abatana secara lebih kepada masyarakat</p>
--	---	--

Berdasarkan hasil pengukuran matriks SWOT pada tabel, maka dapat memperoleh alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang, yaitu:

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO merupakan salah satu cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja agar Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Strategi SO ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang untuk merebut peluang yang ada. Adapun langkah yang dilakukan Bank Mandiri Syariah KCP kotapinang yaitu memanfaatkan seperti Meningkatkan kredibilitas produk dan jasa agar lebih terkenal di pasaran, yaitu dengan menonjolkan dan mempromosi kan keunggulan – keunggulan tabungan Mabrur dengan Program Abatana, dengan menonjol kan dan mempromosi kan keunggulan Mabrur tersebut makanya nasabah akan tertatik untuk membuka tabungan Mabrur di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang. Dibuatnya kreabilitas produk dan jasa dengan memprosoikan tabungan Mabrur yaitu agar tersebar nya informasi Tabungan Mabrur dari mulut ke mulut. Meningkatkan keramah tamahan para karyawan Bank terhadap nasabah dan cepat menerima respon, saran dan masukan dari nasabah agar nasabah merasa lebih nyaman.

b) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST juga merupakan alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Kotapinang untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain. Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang untuk menghadapi ancaman yang sedang atau akan dihadapi oleh Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dengan cara diantaranya mengurangi jumlah Tabungan yang dibuka untuk membuka Tabungan Mabrur. Agar memudahkan masyarakat untuk membuka Tabungan Haji di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang Mengubah persepsi masyarakat Kota Kotapinang bahwa Bank Mandiri Syariah berbeda dengan Bank Sumut Konvensional dengan cara banyak mensosialisasikan Bank Mandiri Syariah kepada masyarakat melalui perwiritan atau ke Kantor Kedinasan Kotapinang dan meningkatkan jumlah ATM Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang agar nasabah lebih mudah dalam melakukan transaksi.

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO ini memanfaatkan peluang yang dimiliki Bank Mandiri Syariah KCP Cabang Pembantu Kotapinang dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Yaitu dengan Meningkatkan teknologi yang dimiliki bank untuk meningkatkan persaingan agar dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi seperti membuat aplikasi mobile banking Bank Mandiri Syariah. Dan menambah ATM jangan hanya ada dikantor saja kalau bisa ada di lain tempat seperti pusat perbelanjaan dan lainnya. Meningkatkan sosialisasi keunggulan Bank Mandiri Syariah KCP kotapinang dan terus mengembangkan keunggulannya agar nasabah tertarik membuka rekening di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.

d) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT yaitu dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang serta menghindari ancaman yang sedang atau akan dihadapi. Cara yang dapat dilakukan Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang seperti memberikan informasi atau mempromosikan keunggulan – keunggulan tabungan Mabrur Melalui Program Abatana untuk menambah daya tarik masyarakat

Kotapinang untuk membuka Tabungan Mabruur di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang.

Penjelasan diatas sesuai dengan teori dari Fredy Rangkuti yang menyatakan bahwa berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Analisis dengan model matriks SWOT yang dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari tabel IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS dapat digambarkan bahwa posisi Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang saat ini yaitu:

D. Perbandingan Keunggulan Produk Tabungan Mabruur dengan Program Abatana di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dan Bank Lainnya

Dari uraian yang telah penulis uraian diatas atas keunggulan Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dengan Bank syariah dan Bank konvensional lainnya. Berdasarkan analisis penulis diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Segi Prime

Berdasarkan prime yang dibayar untuk pembukaan tabungan mabrur di Bank Mandiri Syariah. Nasabah yang ingin membuka tabungan mabrur harus membuka tabungan bsm dengan tabungan awal Rp 100.000 dan tabungan haji program Abatana dengan Rp 100.000. Dan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji tabungan mabrur harus mencapai Rp 25.100.000,

2. Manfaat yang diterima oleh Nasabah

Manfaat yang diterima nasabah ialah memudahkan keinginan masyarakat untuk pergi melaksanakan haji dengan cara mencicil dengan metode tabungan mabrur . Kemudian nasabah yang menggunakan tabungan mabrur dengan program Abatana akan dipermudah saat melakukan pelunasan cukup hanya autodebet dari tabungan mabrur, tidak perlu mengeluarkan buat melakukan pelunasan ke Bank pusat Mandiri Syariah

3. Kinerja Pemasaran

Metode pemasaran di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang masih kurang karena masih banyak masyarakat belum tau bedanya bank syariah dan bank konvensional.

4. Akad

Menggunakan akad yang berbeda dari bank yang ada di kotapinang kabupaten labusel karena bank syariah satu-satunya akad ya menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

5. Reputasi Perusahaan

Bank mandiri syariah kcp kotapinang lebih unggul dari bank yang lain yang ada di labuhan batu selatan khususnya kotapinang, karena bank ini adalah satu-satunya yang menggunakan sistem syariah dilabuhan batu selatan khususnya kotapinang.

E. Perbandingan Antara Produk Tabungan Mabruur Di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang dengan Produk Tabungan Makbul/ Tabungan Haji di Bank Sumut Konvensional Kotapinang

Adapun perbandingan yang digunakan penulis diatas adalah Bank syariah dan konven dikarenakan di labuhanbatu selatan khususnya kotapinang hanya ada satu Bank yang menggunakan sistem syariah, yaitu bank mandiri syariah. Akan tetapi dari penelitian yang dilakukan penulis masyarakat lebih dominan mengguakan tabungan haji di konven alasannya karena mereka tidak mengetahui bedanya sistem syariah dan konvensional . Maka dari pernyataan diatas penulis ingin membandingkan antara produk tabungan mabruur di bank mandiri syriah kCP kotapinang dengan tabungan makbul di bank sumut, adalah sebagai berikut :

TABEL 4.4
Perbandingan Pronduk Tabungan Haji Di Bank Mandiri Syariah KCP
Kotapinang Dan Tabungan Haji Di Bank Sumut Kotapinang

NO	Kriteria Keunggulan	Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang	Bank Sumut Kotapinang
1	Keunggulan produk : a. Segi Prime Pembukaan Tabungan haji	Nasabah yang ingin membuka tabungan mabrur dimulai dari saldo Rp 100.000, Kemudian disertakan tabngan mabrur dengan program Abatana aldo Rp 100.000	Nasabah yang ingin membuka tabungan haji/makbul dimulai dari saldo Rp 500.000
	b. Cara Pembayaran	Nasabah melakukan pembayaran dengan metode angsuran dimulai dari Rp 100.000 hingga mencapai porsis siskohat yaitu Rp 25.100.000 dengan cara langsung mendatangi Bank Mandiri syariah	Nasabah melakukan pembayaran dengan metode angsuran dimulai dari Rp 100.000 hingga mencapai porsis siskohat yaitu Rp 25.100.000 dengan cara langsung mendatangi Bank Sumut
	c. yang melakukan transaksi dan pemasok dana	Nasabah yang melakukan transaksi kebanyakan dari kalangan bawah kemenengah yaitu bagian mayrakat pajak kotapinang,	Nasabah yag melakuan tranaksi di bank sumut , hampir semua kalangan dari bawah sampai atas,

	<p>gaji pensiunan, bayar spp sekolah smp swasta, gaji pegawai di kantor KUA. Dan banyak masyarakat lainnya yang belum mengetahui bank syariah tersebut</p>	<p>gaji pegawai pns labusel, gaji pegawai perkantoran swasta dan kantor daerah labuhan batu selatan khususnya kotapinang, gaji pegawai desa yang diwajibkan dari bank sumut . Dan membuat bank tersebut lebih terkenal dikalangan masyarakat umum labuhan batu selatan khususnya kotapinang</p>	
	<p>d. Pelunasan</p>	<p>Nasabah yang sudah mendapat porsi dan ingin melakukan pelunasan nasabah bank mandiri syariah tidak perlu kepusat atau kemedan karena bisa menggunakan Autodebet dengan program Abatan</p>	<p>Nasabah yang sudah mendapat porsi dan ingin melakukan pelunasan nasabah bank sumut harus kepusat dan membuat nasabah mengeluarkan biaya tambahan lagi untuk melakukan peunasan</p>

	e. Jumlah mesin ATM	Bank mandiri syariah kekurangan jumlah atm karena atm hanya ada di bank mandiri syariah KCP kotapinang	Bank sumut atmnya tidak terlalu banyak juga hanya ada di Bank sumut kotapinang tetapi banyak kewajiban pegawai yang menggunakan transaksinya
2	Kinerja Pemasaran : a. Berdasarkan Promosi	Bank mandiri syariah melalui pegawai yang memasarkan produk, dan membuka sebagian agen kecil.	Bank sumut melalui pegawai yang memasarkan produk, dan membuka sebagian agen banyak
	b. Metode Pemasaran	Bank mandiri syariah menggunakan metode pemasaran antara lain : a) media cetak, periklanan, browser, website dan lainnya b) menambah agen c) membuka gerai agar masyarakat lebih mengenal bank mandiri syariah d) kerja sama dengan	Bank sumut metode pemasaran antara lain: a) media cetak, periklanan, browser, website dan lainnya b) memiliki agen cukup banyak

		pemerintahan	<p>c) membuka gerai agar masyarakat lebih mengenal bank sumut</p> <p>d) kerja sama dengan pemerintah</p> <p>e) kerja sama dengan perusahaan swasta dalam sistem pengagjian di labuhan batu selatan khususnya kotapinang</p>
	c. Strategi Pemasaran	Bank mandiri syariah kcp kotapinang memasarkan produk dengan strategi melalui pegawai memasarkan produk turun langsung kemasyarakat untuk menarik minat nasabah	Bank sumut kotapinang memasarkan produk dengan cara pegawai menambah agen agar menambah pasar yang menjadi saran bank dan menjadi

			lebih luas dan diminati masyarakat
--	--	--	---------------------------------------

Dari pernyataan diatas dapat dilihat masyarakat di labuhan batu selatatan khususnya kotapinang masih banyak yang menggunakan bank konvensional dari pada syariah karena kurangnya pemasaran dari bank dan kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar tentang perbankan syariah.

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari table Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa IFASnya adalah 2,34 dan nilai EFASnya adalah 2,08. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang berada sel IV (Empat), suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy*, yaitu menerapkan *stability* tanpa mengubahnya. Strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

Dari hasil diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang berada pada kuadran I (Satu) yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut 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*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

B. Saran

Melalui penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa saransaran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang yaitu:

1. Diharapkan kepada Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang agar lebih meningkatkan promosi lebih baik lagi dan semenarik mungkin untuk meningkatkan nasabah khususnya tabungan Mabrur Melalui Program Abatana Di Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang
2. Diharapkan Pengelolaan Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang agar dapat mengoptimalkan potensi yang ada, yakni mempertahankan kekuatan dan

membuatnya menjadi lebih menonjol sehingga menjadi daya tarik. Meminimalisasi kelemahan dengan mengadakan pembenahan yang diperlukan. Serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman secara optimal. Gunakan alternative strategi yang paling memungkinkan untuk segera dilakukan.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengetahui strategi pemasaran dan strategi bersaing pada perbankan khususnya pada perbankan syariah seharusnya menambah objek penelitian lebih dari satu bank untuk melihat hasil yang konkrit. Dan untuk menghasilkan data yang lebih objektif, selain pihak manajemen peneliti selanjutnya sebaiknya melibatkan nasabah perbankan syariah sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- AL Quran Surah Al Imran. 97. Semarang, 9 Juli 1998
- Afrizal. Metode Pen Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT Rajagrafindo Persada Jakarta : 2016
- Bank Syariah Mandiri KCP Kotapinang
- Chandra, Gregorius, Fandy, Tjiptono. *pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : CV. Andi offset. 2012
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teori, Prakti, Kritik*. Yogyakarta : Teras. 2012
- Daulay, Aqwa Naser. *Faktor- Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia*. Human Faah: 2017
- Erlangga, aji, Riza yaya. *Akuntansi Perbankan Syariah* Jakarta: Salemba Empat. 2016
- Fahmi, Irham. *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah* . Jakarta : Mitra Wacana Media. 2015
- Fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional
- Harahap, Sunarji. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Febi Uinsu Press. 2016
- Hafidhuddin. *Pengertian Manajemen Syariah*. Depok : Rajawali Press. 2019
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Memahami Audit Intern Bank*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2017
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta : kencana. 2011
- Karim, A. Adiwarmarman. *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010
- Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana. 2008
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2011
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2005
- Kepuasan Jamaah haji terhadap haji kualitas penyelenggaraan ibadah Haji tahun 1430 H/ 2019. Jakarta : Pusliting kehidupan keaman, 2011
- Malia. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan". *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 10 No 2 Tahun 2019,

- Mardani. *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta : Pranadamedia Group. 2016
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara. 2015
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara. 2005
- Marinim, ` *Teknik dan Aplikasi Keputusan kriterial Majemuk*. (Bogor : Grasindo, 2004
- PeraturanBan Indonesia Nomor 119 PBI. 2017
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : SMTG desa putra. 2002
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2017
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : FEBI UINSU Press. 2016
- Riyai , Abdul. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Mitra Wacana Media 2015
- Sulistyanngsih, *Metode Penelitian Kebidanan, Kuantitatif Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu. 2012
- S. Burhanuddin, *Hukum bisnis syariah* .Yogyakarta : UII Press. 2011
- Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Depok : Kencana. 2009
- Sukamto, Dan Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi *Jurnal Ekonomi Islamm Vol. 10 No. 2 Tahun 2019*
- Herry Sutanto, Herry. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : CV Pustaka Setia. 2003
- Sumartini, Murti *Manejeman Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2002
- Sudarsno, Heri *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi Dan Literasi*. Yogyakarta : Ekonisia. 2003
- Suyatno, M. *Marketin Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET. 2007
- Tamara, Amelia. *Implementasi Analisis SWOT dalam strategi pemaaran produk mandiri tabungan BSM''* .Jurnal Riset dan manajemen 4 no 3. 2017
- www.kemenag.go.id
- www.syariahmandiri.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Darmila Santi Hasibuan
2. Nim : 0503162124
3. Tempat/Tanggal Lahir : Rasau, 01 Oktober 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl.M yakup Gg. Pribadi
6. Alamat Email : hasibuandarmila@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 112227 Rasau Berijazah Tahun 2010
2. Mts Pondok Pesantren Nurul Huda Bangai Berijazah Tahun 2013
3. SMA Negeri 2 Kotapinang Berijazah Tahun 2016
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah Tahun 2021

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota KSEI UIE (2016-017)
2. Anggota KSEI IQEB (2017-2019)

DAFTAR WAWANCARA I

- a. Menurut Bapak/ Ibu Hal – hal apa saja yang menjadi kekuatan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Mandiri Syariah KCP Kotapinang ?
- b. Menurut Bapak/Ibu Hal – hal Apa saja yang menjadi kelemahan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Mandiri Syariah KCP Kotapinang ?
- c. Menurut Bapak/Ibu Hal – hal Apa saja yang menjadi Peluang strategi pemasaran produk Tabungan Haji Mandiri Syariah KCP Kotapinang ?
- d. Menurut Bapak/Ibu Hal – hal Apa saja yang menjadi tantangan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Mandiri Syariah KCP Kotapinang ?
- e. Menurut Bapak/Ibu Hal – hal Apa saja yang menjadi k strategi pemasaran produk Tabungan Haji Mandiri Syariah KCP Kotapinang?
- f. Menurut Bapak/Ibu Hal – hal Apa saja yang menjadi Keunggulan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Melalui program ABATANA Mandiri Syariah KCP Kotapinang ?
- g. Menurut Bapak/Ibu Hal – hal Apa saja yang menjadi Perbedaan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Mandiri Syariah KCP Kotapinang sebelum dan sudah menggunakan program ABATANA?

DAFTAR WAWANCARA II

- a. Apakah permasalahan yang utama dihadapi perusahaan saat ini ?
- b. Bagaimana tata letak lokasi Bank Mandiri Syariah KCP Kotapinang?
- c. Strategi apa yang digunakan perusahaan untuk menarik minat nasabah ?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.WilliemIskandarPasarVMedanEst0371
Telp.(061)6615683-6622925Fax.6615683

Nomor :B-4669/EB.I/KS.02/010/2020 19 Oktober 2020 Lampiran :-
Hal : **IzinRiset**

Yth. Bapak/Ibu Kepala PT.Bank Mandiri syariah Kcp Kotapinang
Assalamulaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah Menyusun skripsi (Karya Ilmiah), Kami Tugaskan

Nama : Darmila SANTI Hasibuan

NIM :0503162124

Tempat Tanggal Lahir : Rasau,01 Oktober 1997

Program Studi : Perbankan Syariah

Semester : IX (Sembilan)

Alamat : RASAU PEKAN, Kecamatan

Untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya Terhadap pelaksanaan riset di PT. Bank Mandiri Syariah Kcp Kotapinang, guna memperoleh informasi / keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR MELALUI PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KOTAPINANG

Demikian, kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih kasih.

Medan, 19 Oktober 2020

a.n. DEKAN

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembaga



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

NIP.197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

