

**STRATEGI IMPLEMENTASI *NEW WAVE MARKETING*  
PADA PERBANKAN SYARIAH (STUDI BANK SUMUT  
CABANG SYARIAH MEDAN KATAMSO)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**AHMAD MAULIDUL IKHSAN**

**NIM : 0503162197**



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

**MEDAN**

**2021 M/ 1442 H**

**STRATEGI IMPLEMENTASI *NEW WAVE MARKETING*  
PADA PERBANKAN SYARIAH (STUDI BANK SUMUT  
CABANG SYARIAH MEDAN KATAMSO)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar sarjana ekonomi (SE)  
Jurusan Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Unversitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

**AHMAD MAULIDUL IKHSAN**

**NIM : 0503162197**

PROGRAM STUDI :

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021 M/ 1442 H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Ahmad Maulidul Ikhsan

Nim : 0503162197

Tempat/Tgl Lahir : Medan, 16 Juli 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Puri No 212 Medan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI IMPLEMENTASI NEW WAVE MARKETING PADA PERBANKAN SYARIAH (STUDI BANK SUMUT CABANG SYARIAH MEDAN KATAMSO)”**, 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, 20 Mei 2021

Yang membuat Pernyataan



Ahmad Maulidul Ikhsan

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI IMPLEMENTASI *NEW WAVE MARKETING* PADA  
PERBANKAN SYARIAH (STUDI BANK SUMUT CABANG SYARIAH  
MEDAN KATAMSO)**

Oleh :

AHMAD MAULIDUL IKHSAN

Nim. 0503162197

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

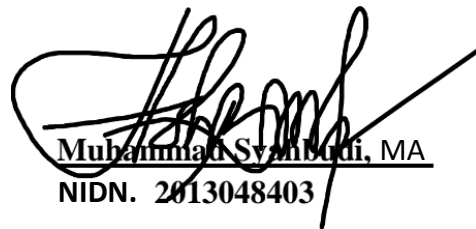
Medan, Juli 2021

Pembimbing I



**DR. Chuzaima Batubara,**  
**MANIDN. 2006077002**

Pembimbing II



**Muhammad Syahid, MA**  
**NIDN. 2013048403**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Tuti Angraini, MA**  
**NIDN. 20310577**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Implementasi *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah (Studi Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso)”. Ahmad Maulidul Ikhsan (2021) Nim 0503162197 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyah dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Surnatera Utara pada tanggal 09 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk rnernenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Perbankan Syariah.

Medan , 09 Agustus 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Program  
Studi Perbankan Syariah UIN SU

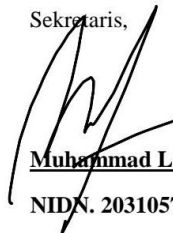
Ketua,



**Dr.Tuti Angraini, MA**

**NIDN. 2026048901**

Sekretaris,



**Muhammad Lathief Ilhamy Nst, MEI**

**NIDN. 2031057701**

Anggota Penguji

Pembimbing I



**Dr. Chuzaimah Batubara, MA**

**NIDN. 2006077002**

Pembimbing II



**Muhammad Syahbani, MA**  
**NIDN 2013048403**

Penguji I



**Imsar, M. Si**

**NIDN. 20030387001**

Penguji II



**Muhammad Lathief Ilhamy Nst, MEI**

**NIDN. 2031057701**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN-SU MEDAN

**Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag**

**NIDN. 2023047602**

## ABSTRAK

**Ahmad Maulidul Ikhsan, Nim. 0503162197, “Strategi Implementasi *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah (Studi Bank Sumut Cabang Syariah Medan Katamso)”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Ibu DR. Chuzaima Batubara, MA dan Pembimbing II oleh Bapak Muhammad Syahbudi, MA**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso berdasarkan konsep *New Wave Marketing* dan apa saja dukungan dan hambatan selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso. Metode penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif . Adapun hasil penelitian menunjukkan strategi *new wave marketing* ini ada dapat memaksimalkan produk Bank Sumut Syariah dengan menggunakan layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking) dan dengan menggunakan E-pay bank agar memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran. Mengetahui implementasi strategi pemasaran pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso berdasarkan konsep *New Wave Marketing*, Mengetahui dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso

**Kata Kunci : Strategi, Implementasi, *New Wave Marketing***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin Segala puji bagi Allah, dan serta rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Implementasi New Wave Marketing pada Perbankan Syariah (Studi Bank Sumut Kantor Cabng Syariah Medan Katamso)**”. Dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Dengan demikian untuk kesempatan ini penulisingin menyampaikan rasa hormat dan rasa terimakasih kepada

1. Allah SWT Alhamdulillah yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Terimakasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda tercinta Mukhlis Kalam Putra dan Ibunda tercinta Emelia Susanti yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya yang tiada ternilai dan tidak akan terbalas. Terimakasih telah membimbing dan mendukung saya dengan support doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kemudian terimakasih juga kepada pak H. Zulman, H. Syafri, Ibnu Chairuman, Ibu Novia Chairuman , yang memberikan sebahagian rezekinya untuk fasilitas dan kegiatan perkuliahan sampai skripsi dan beserta seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungannya.
3. Bapak Prof. Syahrin Harahap, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Ibu Tuti Anggraini, MA, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku Pembimbing Akademik selama penulis menjadi mahasiswa di kelas PS-E Universitas Islam Negeri Medan
7. Ibu DR. Chuzaima Batubara, MA selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini
8. Bapak Muhammad Syahbudi, MA selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini
9. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU
10. Untuk seluruh teman teman penulis di Kelas Perbankan Syariah 2016 terimakasih telah berjuang bersama dalam selama masa perkuliahan dan terimakasih selalu saling memberikan semangat dan doa khususnya dalam penyelesaian skripsi ini
11. Untuk teman terdekat penulis di Kelas Perbankan Syariah Dina Erwiana Harahap, yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
12. Serta seluruh teman teman penulis dari SD, SMP, SMA, dan Kuliah, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Mudah-mudahan segala bantuan dan doa kalian dicatat dan menjadi amal sholeh dari Allah SWT.

Penulis sadar bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan menjadi bahan masukan bagi pihak yang membutuhkan.

Medan, 16 Juli 2021

**Ahmad Maulidul Ikhsan**  
**Nim. 0503162197**



## DAFTAR ISI

<b>Surat Pernyataan</b> .....	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Batasan Masalah .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Landasan Teoritis .....	8
a. Perbankan Syariah .....	8
b. Pengertian Bank Syariah .....	8
c. Prinsip Bank Syariah .....	8
d. Landasan Hukum Bank Syariah .....	9
1. Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di era <i>New Wave Marketing</i> .....	10
2. <i>New Wave Marketing</i> .....	11
a. Pengertian <i>New Wave Marketing</i> .....	11
b. Era Marketing 4.0 .....	12
c. Nilai <i>New Wave Marketing</i> .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	18
C. Kerangka Pemikiran .....	21

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Lokasi Penelitian .....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
C. Objek dan Subjek Penelitian .....	22
D. Data dan Sumber Data .....	23
E. Teknik Pengumpulan Data .....	24
F. Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	28
1. Sejarah Perusahaan PT Bank Sumut Syariah .....	28
2. Visi dan Misi PT Bank Sumut Syariah .....	30
3. Statement Budaya Perusahaan .....	30
4. Fungsi PT Bank Sumut Syariah .....	31
5. Unit Usaha PT Bank Sumut Syariah .....	31
6. Makna Logo Bank Sumut Syariah .....	32
7. Ruang Lingkup dan Bidang Usaha .....	32
a. Produk Penghimpunan Dana Bank Sumut Syariah .....	33
b. Produk Penyaluran Dana Bank Sumut Syariah .....	35
8. Lokasi Perusahaan .....	37
9. Struktur Organisasi Perusahaan .....	38
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	39
1. Hasil Penelitian .....	39
a. Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal .....	39
b. Rekapitulasi Faktor Keklemahan Internal .....	42
c. Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal .....	44
d. Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal .....	46
e. Tahap I. Tahap Input Data .....	54
2. Pembahasan .....	63

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Market Share Perbankan Syariah Desember 2020 .....	2
Table 1. 2 Perkembangan DPK PT. Bank Sumut Syariah periode 2015-2020.....	3
Table 2. 1 Perbandingan Era Marketing 1.0,2.0,3.0,4.0 .....	13
Table 4. 1 Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal Perusahaan .....	39
Table 4. 2 Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal Perusahaan .....	42
Table 4. 3 Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal Perusahaan .....	45
Table 4. 4 Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Perusahaan.....	47
Table 4. 5 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal .....	49
Table 4. 6 Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal.....	52
Table 4. 7 Normalisasi Bobot Faktor Internal.....	54
Table 4. 8 Normalisasi Bobot Faktor Eksternal .....	56
Table 4. 9 Matriks IFAS. Internal .....	57
Table 4. 10 Matriks EFAS .....	58
Table 4. 11 Hasil Matrik Internal Eksternal (IE) Kekuatan Interna.....	59
Table 4. 12 Hasil Matriks SWOT .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Tabungan PT. Bank Sumut Syariah.....	4
Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan Giro PT. Bank Sumut Syariah .....	4
Gambar 1. 3 Grafik Perkembangan Deposito PT. Bank Sumut Syariah .....	5
Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Logo Bank Sumut Syariah .....	32
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso.....	38
Gambar 4. 3 Hasil Diagram SWOT .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang terjadi pada saat ini menimbulkan dampak di segala aspek kehidupan masyarakat. Krisis ekonomi sepanjang tahun 2020 yang terjadi pada disebabkan oleh pandemi covid-19 juga memberi dampak pada sektor keuangan dan terutama sektor perbankan. Bank syariah juga tidak luput dalam krisis ini dan tidak ada sektor keuangan yang bisa menghindar dari krisis ini. Tentunya krisis ekonomi ini bisa saja akan mempengaruhi bank syariah.

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan di tengah wabah Covid-19. Menurut Pengamat Ekonomi Syariah yang juga pendiri Karim Consulting, Adiwarmanto Karim menyampaikan kondisi industri Perbankan Syariah bisa lebih dulu memburuk dari pada industri bank konvensional. Di masa pandemi Covid-19 saat ini, perbankan syariah akan menghadapi beberapa kemungkinan resiko, seperti resiko pembiayaan macet atau *Non Performing Financing* (NPF), resiko pasar dan resiko likuiditas. Oleh karenanya, resiko tersebut pada akhirnya akan memiliki dampak terhadap kinerja dan profitabilitas perbankan syariah.<sup>1</sup>

Selama pandemi, banyak perusahaan melakukan penerapan *working from home* (WFH). Dalam hal ini bank syariah perlu mengambil tindakan untuk lebih meningkatkan pemasaran digital guna meningkatkan pangsa pasar bank syariah. Internet adalah salah satu hal terpenting yang dapat digunakan untuk pendidikan, bisnis, dan kegiatan sosial. Dengan menerapkan *work from home* (WFH), bank syariah dapat mengubah risiko ini menjadi peluang dengan meningkatkan keterampilan setiap karyawan, lebih fokus dan meningkatkan kinerja setiap orang di bank syariah itu sendiri. Penerapan WFH di kala pandemi ini, bank syariah dapat mengubah risiko tersebut menjadi suatu peluang dengan cara meningkatkan skill setiap karyawannya serta lebih fokus dan meningkatkan kinerja masing-masing individu di dalam bank syariah itu sendiri. Hal ini sudah dilakukan oleh

---

<sup>1</sup>Wahyudi, Rofiul.2020. *Analisis Pengaruh CAR, NPF, FDR, BOPO dan Inflasi terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia: Studi Masa Pandemi Covid-19*. Journal of Walisongo, 12(1). h.13-24

beberapa bank syariah sebelum merger seperti Bank Syariah Mandiri dengan membuat Mandiri Syariah Mobile (MSM), Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dengan membuat BRI Online. Dengan begitu, harapannya bank syariah dapat melihat resiko yang akan menjadi peluang dan nantinya akan menjadi angka market share.

Menurut Anom Garbo,<sup>1</sup> bahwa new normal bisa memberikan harapan baru bagi perbankan syariah, khususnya di Indonesia. Optimisme ini diperkuat dengan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh regulator perbankan syariah seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) yang memberikan stimulus untuk dapat memperkuat perbankan syariah. Berikut market share perbankan syariah pada periode maret 2021 pada tabel di bawah ini:

**Table 1. 1**  
**Market Share Perbankan Syariah Desember 2020**

<b>Industry perbankan</b>	<b>Jumlah Institusi</b>	<b>Jumlah kantor</b>	<b>Aset (dalam triliun rupiah)</b>	<b>PYD (dalam triliun rupiah)</b>	<b>DPK(dalam triliun rupiah)</b>
Bank Umum Syariah	14	2.034	397.07	246.53	322.85
Unit Usaha Syariah	20	392	196.88	137.41	143.12
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	163	627	14.95	10.68	9.82
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>3.053</b>	<b>608.90</b>	<b>394.63</b>	<b>475.79</b>

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Desember 2020

---

<sup>1</sup>[www.kumparan.com](http://www.kumparan.com), di akses pada tanggal 30 Maret 2021

Perkembangan DPK PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan Katamso periode 2015-2020 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

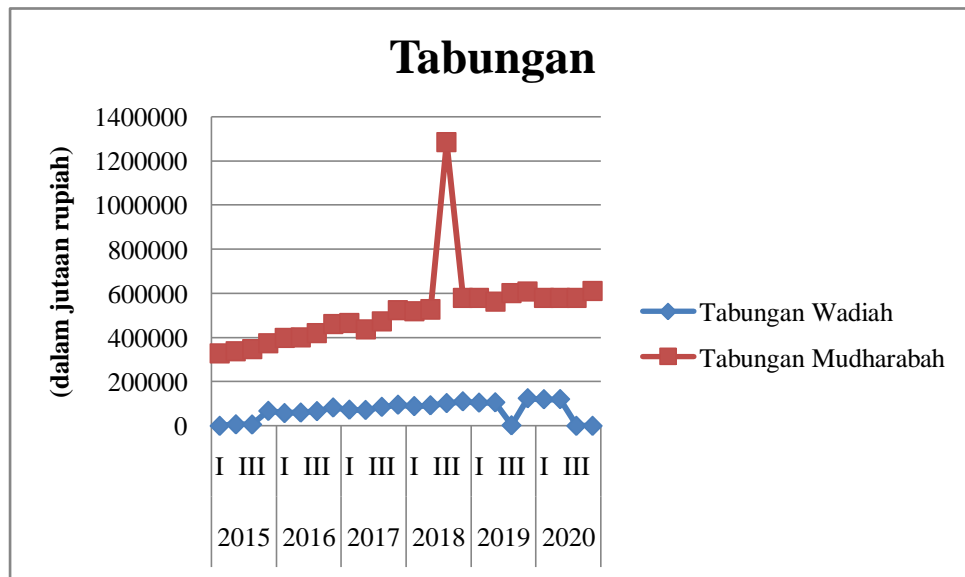
**Table 1. 2<sup>2</sup>**  
**Perkembangan DPK PT. Bank Sumut Syariah periode 2015-2020**

Tahun (triwulan)		DPK (dalam jutaan rupiah)				
		Giro Wadiah	Giro Mudharabah	Tabungan Wadiah	Tabungan Mudharabah	Deposito Mudharabah
2015	I	2.861	-	-	328.619	685.814
	II	4.206	3.269	6.727	337.302	730.845
	III	2.685	5.399	6.003	348.457	773.699
	IV	78.967	13.678	67.318	374.884	981.880
2016	I	23.839	4.332	57.483	397.686	972.242
	II	21.924	8.607	59.728	401.971	1.110.359
	III	40.312	6.537	66.285	420.993	1.043.382
	IV	111.330	8.436	82.577	461.805	1.097.811
2017	I	32.266	3.661	72.684	466.253	954.853
	II	36.023	9.823	71.471	436.220	1.060.762
	III	46.000	9.112	85.413	473.365	1.183.690
	IV	118.523	13.582	95.105	525.196	1.353.870
2018	I	48.409	8.456	88.800	519.667	1.309.708
	II	38.198	8.545	92.445	527.714	1.267.707
	III	45.174	9.594	102.488	1.284.221	1.278.961
	IV	118.644	16.163	110.355	578.941	1.441.091
2019	I	5.066	9.862	104.395	578.941	1.441.091
	II	21.699	38.721	105.888	563.759	1.277.043
	III	3.995	16.553	2.397	600.705	1.195.393
	IV	109.999	27.599	124.222	607.628	1.343.454
2020	I	16.536	84.644	119.788	578.941	1.414.091
	II	19.548	33.145	120.317	578.941	1.414.091
	III	-	24.950	-	578.941	1.414.091
	IV	-	28.559	-	610.371	1.157.204

Sumber : Laporan Keuangan Triwulan Bank Sumut Syariah

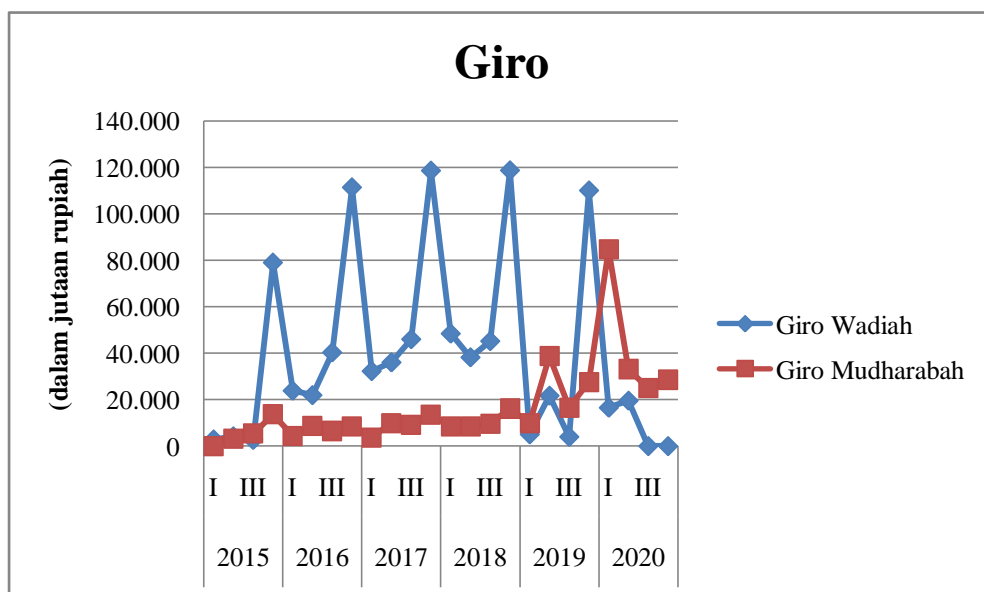
<sup>2</sup>[www.banksumut.co.id](http://www.banksumut.co.id), diakses pada 8 April 2021





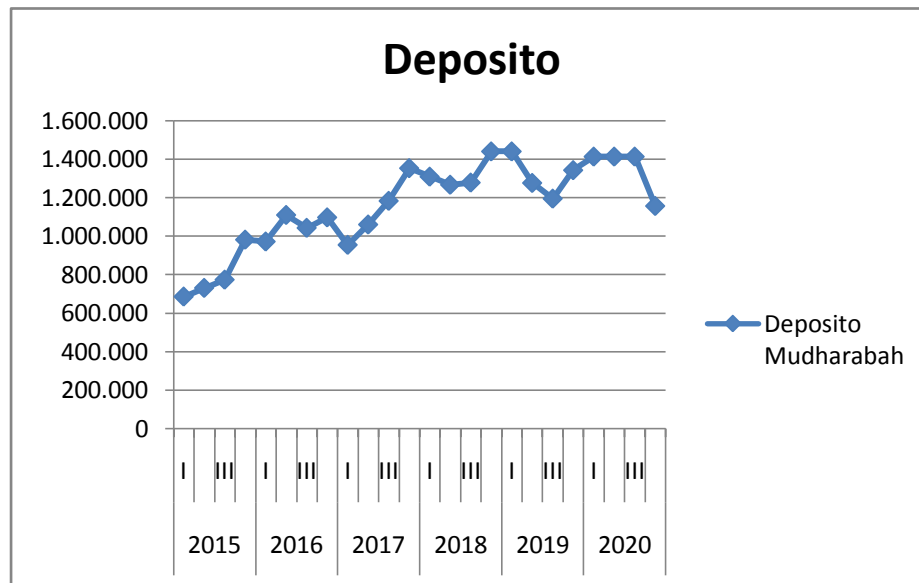
Sumber : Data diolah dari tabel 1.2

**Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Tabungan PT. Bank Sumut Syariah**



Sumber : Data diolah dari tabel 1.2

**Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan Tabungan PT. Bank Sumut Syariah**



Sumber : Data diolah dari tabel 1.2

### Gambar 1.3 Grafik Perkembangan Tabungan PT. Bank Sumut Syariah

Hasi perolehan aset di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah di tahun 2020 yang merupakan kondisi pandemi covid-19 pada triwulan keempat menjadi yang tertinggi bahkan sepanjang tahun 2015-2020. Hal ini menunjukkan adanya tekanan dan tantangan besar yang dapat di lalui Bank Sumut Kantor Cabang Syariah melalui promosi aktif, penawaran brand dan produk perbankan, target penjualan, hingga pelayanan yang diberikan yang mempengaruhi implementasi dari new wave marketing.

Strategi *brand* menjadi jalan yang tepat bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah agar tidak hanya melihat bagaimana kenaikan index pada penjualannya saja, melainkan dapat melihat sejauh mana nasabah atau calon nasabah berminat agar meng-*advocate* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah. Untuk mendukung hal tersebut, dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah bukan pada permintaan. Untuk membantu agar pelayanan dapat dilakukan dengan maksimal maka dibutuhkan kerjasama atau *collaboration* bersama orang-orang yang kompeten pada bidangnya.

Pada dasarnya *New Wave Marketing* merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan *marketing* tradisional yang bersifat vertikal digantikan oleh

pendekatan yang bersifat horizontal. Sehingga *new wave marketing* secara singkat adalah suatu cara *marketing* yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* agar ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *New Wave Marketing*, karena zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai bertransformasi menjadi lebih interaktif dan *userfriendly*. Dengan melihat jumlah pengguna internet yang semakin tumbuh tiap tahunnya, untuk memasarkan produk kini cukup hanya dengan memasarkannya melalui *facebook*, *twitter*, kaskus, atau melalui media *online* yang lain.

Namun seluruh strategi dapat berjalan dengan baik jika kantor pusat memberikan dukungan dengan maksimal, sebab jika tidak ada dukungan maka Kantor Cabang tidak dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, salah satu penelitian yang menjadi acuan adalah penelitian yang berjudul “*Future Marketing, New Wave Marketers*” yang dilakukan oleh Suryani (2017) bahwa beberapa strategi *New Wave Marketing* tidak maksimal dilakukan sebab adanya keterikatan kantor cabang dengan kebijakan kantor pusat, karena ditakutkan akan mengganggu aktifitas antara kantor cabang dengan kantor pusat.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisa mengenai bagaimana Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso mengimplemetasikan strategi *New Wave Marketing*, kemudian juga akan membahas faktor yang menjadi dukungan dan hambatan dalam mengimplemetasikan strategi *New Wave Marketing*. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “*Strategi Implementasi New Wave Marketing Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso)*”.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian pendahuluan yang dilakukan maka ditemukan masalah yang dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?
2. Apa saja dukungan dan hambatan selama pelaksanaan konsep *New Wave*

*Marketing* pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso ?

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui implementasi strategi pemasaran pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?
2. Mengetahui dukungan dan hambatan internal maupun eksternal selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capem Medan Katamso ?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak keluar dari pokok permasalahan yang akan diteliti maka peneliti membatasi dalam Strategi Implementasi *New Wave* hanya pada Pemasaran atau Marketing yang ada pada Bank Sumut Capem Syariah Medan Katamso

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Praktisi

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi pemasaran, memberi pengembangan kepada ilmu strategi pemasaran, kemudian dapat menjadi acuan bahan pustaka dan acuan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

### 2. Manfaat Teoritik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam memberikan informasi terhadap teknologi dan ilmu pengetahuan yang kian maju bagi seluruh pihak sebagai bahan pertimbangan sebagai penentu strategi pemasaran yang telah memanfaatkan segala aspek baik *online* maupun *offline*, baik dalam membangun usaha ataupun pengembangan usaha.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Bank Syariah**

###### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi mempermudah mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah.<sup>1</sup>

Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabah, dan pembayaran serta penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Kemudian, imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung akad dan perjanjian antara nasabah dan bank.

Menurut Pasal 1 ayat UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>2</sup>

###### **b. Prinsip Bank Syariah**

Adapun prinsip-prinsip bank syariah menurut Nadratus zaman (2006) antara lain<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 30

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, ( Jakarta: Kencana, 2017), h. 26

<sup>3</sup> Fauzi Arif Lubis, *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah*, (FEBI UINSU: Medan), Jurnal Vol.5 No.2 2018, h. 273

- 1) Larangan menerapkan bunga pada semua bentuk dan jenis transaksi.
- 2) Pengharaman riba, tercermin dari praktek pengelolaan dana nasabah
- 3) Dana yang berasal dari nasabah penyimpan harus jelas asal usulnya. Sedangkan penyalurannya harus dalam usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syariat Islam
- 4) Menjalankan aktivitas bisnis dan perdagangan berdasarkan pada kewajaran dan keuntungan yang halal
- 5) Mengeluarkan zakat dari hasil kegiatannya
- 6) Larangan menjalan monopoli
- 7) Bekerja sama dalam membangun masyarakat, melalui aktivitas bisnis dan perdagangan yang tidak dilarang dalam Islam.

### c. Landasan Hukum Bank Syariah

Bank Syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank syariah, bunga bank adalah riba. Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan dengan mengacu pada Q.S Ali Imran ayat 130<sup>1</sup> :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Kemudian, Undang-Undang Di Indonesia sendiri perkembangan bank syariah dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Sedangkan perangkat hukumnya sendiri pada mulanya mengacu kepada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*”, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 89

tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan:

- a) Prinsip Syariah, adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>2</sup>
- b) Demokrasi Ekonomi, adalah kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.
- c) Prinsip Kehati-hatian, adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>3</sup>

## **2. Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di era *New Wave Marketing***

Strategi pengembangan industri perbankan syariah seharusnya didukung oleh dua pihak. Regulator dan juga pelaku bisnis Syariah. Dalam hal ini bank induk yang memiliki anak Perbankan Syariah. Pertama, untuk regulator dalam hal ini BI, harus melihat dan membuat kebijakan pengembangan perbankan syariah secara efisien, memberikan syariah service excellent, dan berkontribusi bagi perekonomian nasional. Untuk menjawab tantangan-tantangan yang dihadapi hal yang bisa dilakukan oleh BI antara lain bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi untuk melakukan penelitian dan mempersiapkan kurikulum dalam mengembangkan SDM berkualitas tinggi yang tidak hanya paham ilmu fiqih tetapi juga mendalami ilmu perbankan dan keuangan. Selain itu regulasi dan supervisi yang efektif harus dijalankan dan juga aliansi strategis yang berupa working group

---

<sup>2</sup> Pasal 1 angka 12 UU Perbankan Syariah

<sup>3</sup> Penjelasan Pasal 2 UU Perbankan Syariah

dengan beberapa pihak seperti Ikatan Akuntansi Indonesia dan Dewan Syariah Nasional agar dapat berjalan dengan baik sehingga inovasi dan pengembangan produk perbankan syariah dapat berjalan dengan cepat dan efektif. Selain dari pada itu untuk mendorong investor asing agar tertarik menanamkan modalnya di sektor keuangan syariah Indonesia diperlukan kerja sama dengan Dirjen Perpajakan agar tidak hanya memberikan instrumen-instrumen investasi syariah yang menarik serta payung hukum yang kuat agar investor asing merasa nyaman untuk berinvestasi di sektor keuangan syariah nasional.

Sosialisasi kepada masyarakat tentang produk-produk syariah serta pengembangan infrastruktur dan network yang merata dapat diinisiasi oleh BI melalui kebijakan dan inisiatif strategis. Agar hal ini bisa diimplementasikan kepada pelaku bisnis syariah sehingga fasilitas perbankan syariah juga tidak kalah pentingnya. Dalam hal ini mengambil contoh komitmen Bank Sumut syariah. Bank Sumut memberikan suntikan modal terus diberikan untuk menjaga CAR Bank Sumut Syariah di atas 12% dan dapat juga menjalankan kinerja Perbankan syariah yang baik, dan hingga hasilnya Deposito IB Ibadah Mudharabah di Bank Sumut Syariah menjadi yang terfavorit di kalangan nasabahnya.

Industri perbankan syariah kedepannya akan lebih sukses dan akan menunjukkan pertumbuhan dan *performance* yang lebih signifikan. Dengan catatan regulator harus terus membuat kebijakan yang *supportive* dan juga beberapa perbankan syariah induk yang memiliki bisnis perbankan syariah untuk tetap berkomitmen secara serius dalam membuat strategi pengembangannya.

### **3. *New Wave Marketing***

#### **a. *Pengetian New Wave Marketing***

Menurut Krrtajaya, konektor social adalah salah satu kekuatan penghubung utama di dunia New Wave yang semakin horizontal ini.



Kehidupan dan hubungan social bagi seluruh masyarakat *New Wave* adalah semacam *way of life* yang sudah sepatutnya diperhatikan oleh marketer di zaman *new wave*.<sup>4</sup>

Horizontalisasi membuat posisi pemasar menjadi sama dengan konsumen, yang dulunya masih subjek-objek sekarang berubah menjadi subjek-subjek. Kondisinya bukan lagi hanya penyampaian promosi akan produk yang didominasi pemasar, tetapi bagaimana memunculkan komunikasi interaktif antara keduanya dengan harapan pemasar mengetahui apa yang sesungguhnya konsumen inginkan.

Pada dasarnya *New Wave Marketing* merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Sehingga *new wave marketing* secara singkat adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* untuk ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *new wave marketing*, karena zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai bertransformasi menjadi lebih interaktif dan *user friendly*. Dengan melihat jumlah pengguna internet yang semakin tumbuh tiap tahunnya, untuk memasarkan produk kini cukup hanya dengan memasarkannya melalui *facebook, twitter*, kaskus, atau melalui media *online* yang lain.

#### **b. Era Marketing 4.0**

Seiring dengan perkembangan zaman, *New Wave Marketing* disempurnakan menjadi *marketing 4.0* yaitu kombinasi *marketing 3.0* dan *digital. Marketing 4.0* adalah *marketing* yang berfokus pada

---

<sup>4</sup> Kertajaya, Hermawan. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. (Jakarta: Gramedia, 2010), h.259

kemanusiaan di era *digital* (*marketing 3.0 + digital*). Pendekatan pemasaran *marketing 4.0* mengkombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*. Dalam artian merek tidak lagi mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten relevan dengan pelanggan. Hal ini yang membuat *entrepreneur* bahkan instansi berbondong-bondong mengembangkan jasa melalui inovasi dan kreatifitas di bidang aplikasi. Berikut adalah tabel perbedaan setiap era *marketing* secara komprehensif :

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan era marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0**

<b>Keterangan</b>	<b>Marketing 1.0 <i>product-centric marketing</i></b>	<b>Marketing 2.0 <i>Costumer-oriented marketing</i></b>	<b>Marketing 3.0 <i>Value-driven marketing</i></b>	<b>Marketing 4.0 <i>Marketing 3.0 + digital</i></b>
Objek perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan mmbuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik	Membuat dunia yang lebih baik dengan memanfaatkan <i>digital</i>
Pemicu arus pergerakan	Industri <i>revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi <i>new wave</i>	Teknologi <i>newwave</i>
Bagaimana perusahaan meihatkon sumen	<i>Mass buyer</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang secara holostikme miliki <i>mind,heart, Dan spirit</i>	Konsumen yang secara holostik memiliki <i>mind,heart, dan spirit</i>
Kunci konsep pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai ( <i>value</i> )	Nilai-nilai ( <i>value</i> )
Panduan pemasaran perusahaan	Spesifik produk	<i>Positoning</i> perusahaan dan produk	Visi, misi, dan <i>value</i> perusahaan	Visi, misi, dan <i>value</i> perusahaan
Niai yang dijual perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsonal, emosional, dan spiritual	Fungsonal, emosional, dan spiritual, Kemajuan <i>digital</i>

Interaksi dengan konsumen	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i>	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one to one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen ( <i>many to many</i> )	Kolaborasi antar jejaring konsumen ( <i>many to many</i> ) dengan bantuan <i>digital</i> .
---------------------------	---	---	--	--

Sumber : Kertajaya (2010)<sup>5</sup>, dan peneliti (2020)

### c. Nilai *New Wave Marketing*

#### 1) Brand is Character

Menurut Kertajaya, Di era *new wave*, *brand* adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (*thetrueself*) sedangkan *brand* adalah “*thecover*” atau bungkus. Contoh mudahnya adalah entitas dengan karakter yang *play ful* dan *free thinking* seperti google tidak membatasi diri pada *brand* tertentu. Selama jiwa mereka tetap konsisten, *brand* atau bungkusnya itu bisa saja diubah-ubah.<sup>6</sup> Pembangunan karakter yang dilakukan oleh pemasar *new wave* harus berlandaskan pada nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, saling menghormati, bertanggung jawab, prinsip keadilan, peduli satu sama lain, dan jiwa merakyat yang horizontal.

Saat berdagang Rasulullah SAW muda dikenal dengan julukan *Al- Amin* (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *costumer* maupun pemasoknya. Nabi Muhammad SAW mengambil barang dari Khadijah. Rasulullah SAW sangat jujur terhadap Khadijah. Dalam Q.S Ibrahim ayat 27<sup>7</sup> :

يُتَّبِعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي  
الْآخِرَةِ وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ وَيَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ □

<sup>5</sup> Kertajaya, Hermawan. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. (Jakarta: Gramedia, 2010), h.16

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 188

<sup>7</sup> Kementerian Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*”, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 358

Artinya :“Allah meneguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan ucapan yang teguh (dalam kehidupan) di dunia dan di akhirat; dan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan Allah berbuat apa yang Dia kehendaki”

Dari ayat diatas dapat diambil pelajaran bahwa setiap ucapan yang keluar dari lisan kita haruslah benar atau tidak berdusta karena jujur akan membawakita kepada jalan baik, konsumen akan mempercayai setiap produsen yang berkata jujur. Karena jujur akan menciptakan brand perusahaan.

## 2) *Service is Care*

*Care* yang disebut pada era *New Wave Marketing*, bukan sekedar pelayanan dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan<sup>8</sup>. *Service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Disini, rekomendasi jauh lebih penting dari pada membeli ulang<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Kertajaya, Hermawan. *New Wave Marketing The World Is Still Round TheMarketingIs AlreadyFlat.Cet.5.* (Jakarta: Gramedia, 2009), h.198

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 200

Allah SWT. mengajarkan kepada umatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dalam surah Al-Isra ayat 26-27<sup>10</sup> :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27)”

Dari dalil diatas Allah SWT mengajarkan bahwa kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup.

### 3) *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Didunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Kementerian Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*”, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 396

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 280

Diera *New Wave Marketing* aktivitas perusahaan dalam menentukan kualitas, biaya dan mengirim sebuah barang atau jasa tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. *Collaboration* akan memegang peran penting di era *New Wave Marketing*. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di lanskap *New Wave*.<sup>12</sup>

Dalam surah al-baqarah ayat 267<sup>13</sup>, Allah SWT. berfirman :  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِّنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا  
أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :”Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji.”

Pada ayat diatas dapat diambil pelajaran bahwa berikanlah kepada yang lain dari hal yang baik-baik, jangan yang buruk atau yang tidak bermanfaat bagi yang lainnya. Maksudnya adalah Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso harus memberikan pelayanan digital banking dengan fitur-fitur yang baik dan memberikan kebermanfaatn kepada nasabah, dan tidak memberikan sesuatu yang tidak bermanfaat bahkan dapar merugikan nasabah.

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 282

<sup>13</sup> Kementerian Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*”, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 60

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang dijelaskan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Maya Saputri (2019) dengan judul “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada bank BRI Syariah Tbk KC Malang” menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini PT. bank BRI Syariah Tbk KC Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *New Wave Marketing* sudah di terapkan dengan baik, diantaranya *brand is character, service is care, dan process is collaboration*. Meskipun ada yang belum terlaksana pada *brand is character* dimana rekap data melalui *new brand matrik* masih belum dilakukan, dan *process is collaboration* dimana masih belum melakukan kerjasama jangka panjang.

Selanjutnya hambatan yang dirasakan oleh pihak internal adalah sistem yang terbilang masih tradisional sehingga dalam menyelesaikan masalah nasabah tidak bisa dilakukan dengan cepat, butuh proses yang sedikit lama. Adapun dari eksternal masih ada dari nasabah yang menolak untuk menggunakan aplikasi BRIS *Online* khususnya lansia yang tidak suka ribet, atau tidak bisa menggunakannya. Dari yang muda juga ada yang belum menggunakan sebab mereka menganggap masih bisa dilakukan sendiri tanpa aplikasi dan merasa ribet dalam melakukan pendaftaran

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011) dengan judul “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada bank BRI Syariah” menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini PT. bank BRI Syariah Tbk KC Malang. Hasil penelitian menunjukkan perbankan syariah bisa meng implementasikan secara spesifik konsep *new wave marketing* di-antaranya dengan strategi komunitas maka segmentasi pasar lebih fokus. Sebagai contohnya Tabungan Haji untuk komunitas dosen di UIN, setelah itu dikonfirmasi kepada komunitas dosen tersebut, setelah itu di klarifikasi tentang bagaimana

tingkat minat komunitas tersebut dalam tabungan haji, sehingga produk tersebut bisa ditemukan coding-nya atau DNA-nya yang kemudian benar menjadi produk yang tidak bisa ditiru oleh yang lain. Bank syariah mengkreasikan produk tersebut dan membuat karakter tersendiri dengan currency sehingga lebih fleksibel.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani Musi (2017) yang berjudul “Future Marketing, New Wave Marketers”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti memiliki subjek penelitian bank secara umum. Hasil penelitian menunjukkan jika meski perkembangan media baru yang berbasis internet, dunia pemasaran kemudian memasuki era baru yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. Karena melalui media baru tersebutlah kemudian para *marketers* akan mempengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan para konsumennya, melakukan riset terhadap para konsumen, atau mengembangkan produk baru. *New Wave marketing* merupakan lawan dari marketing tradisional atau biasa disebut sebagai *Legacy*. Pemasaran baru ini arahnya *two ways* dan sangat interaktif, bersifat *many to many* karena interaksi bisa terjadi dalam komunitas baik *online* maupun *offline*, dan pada akhirnya berbiaya rendah dan begitu efektif alias “*low budget dan high impact.*”

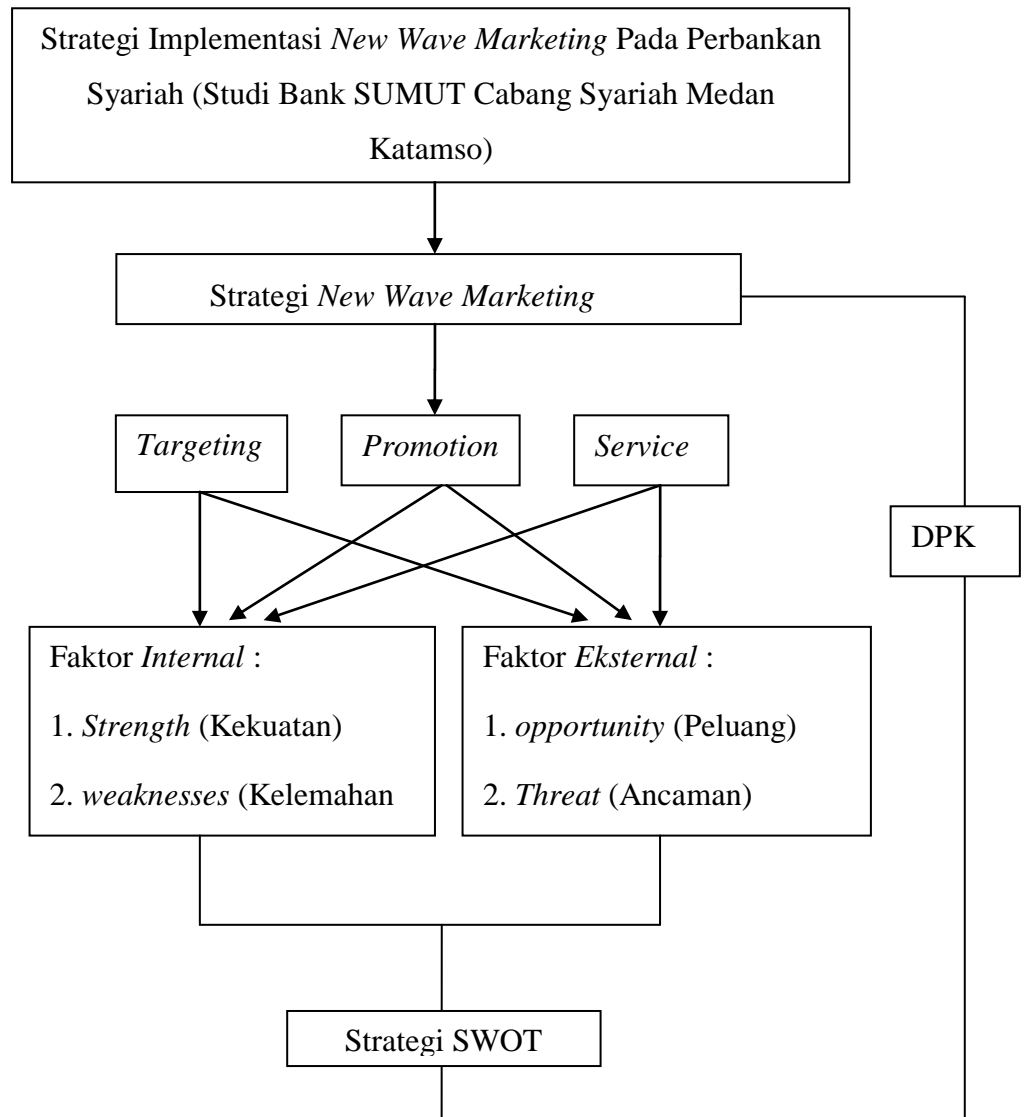
Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Harmoko (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional”, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti memiliki subjek penelitian bank secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sampai dengan saat ini, pangsa pasar bank syariah tergolong masih kecil, yaitu 5,57 % dari pangsa pasar industri perbankan nasional. Hal ini cukup ironi, mengingat Indonesia adalah Negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga diperlukan strategi yang efektif guna meningkatkannya. Adapun upaya yang dapat dilakukan guna menghadapi persaingan bisnis perbankan nasional maka bank syariah perlu menerapkan strategi antara lain :



- a. Bank syariah harus menciptakan produk baik penghimpunan dana ataupun pembiayaan yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat sebagai calon nasabah.
- b. Bank syariah harus lebih kompetitif dalam menetapkan margin pembiayaan atau nisbah bagi hasil, dengan demikian minat masyarakat akan bank syariah akan lebih meningkat.
- c. Bank syariah dapat bekerjasama dengan bank konvensional terkait dengan pembukaan Kantor Layanan Syariah (KLS) serta penyediaan layanan kas keliling, hal ini untuk mencakup calon nasabah yang menghendaki layanan bank syariah akan tetapi terkendala jarak atau di daerahnya belum terdapat kantor cabang bank syariah.

### C. Kerangka Pemikiran

Dari paparan teori dan penelitian maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif yaitu, penelitian yang tidak menggunakan perhitungan<sup>1</sup>. Atau di istilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sukma dinata yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.<sup>2</sup>

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian studi kasus maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati terutama terkait dengan bagaimana strategi PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso dalam mengimplementasikan *New Wave Marketing*.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di PT. Bank Sumut Syariah yang beralamat di Jln. Brigjend Katamso Medan. Waktu penelitian akan dilakukan pada November 2020 s.d April 2021

#### **C. Objek dan Subjek Penelitian**

Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi implementasi *new wave marketing* pada perbankan syariah. Pada penelitian ini juga

---

<sup>1</sup> Lexi J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), h. 2.

<sup>2</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 60

yang menjadi subjek penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk dimintai keterangan/ informasi mengenai penelitian yang dilakukan, Pada penelitian ini yang bersedia untuk dimintai keterangan adalah bagian Marketing Produk PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso yang berjumlah 1 orang yaitu Wakil Kepala PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Adapun sumber data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan ialah sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari melihat, mendengar, dan bertanya, kegiatan tersebut akan dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya bergantung pada suasana dan keadaan yang dihadapi.<sup>1</sup> Adapun data primer yang akan diambil yaitu berupa wawancara dengan beberapa narasumber, diantaranya data dari Wakil Kepala PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso.

##### **2. Data sekunder**

Data skunder adalah data dalam bentuk buku, literatur, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Meskipun sumber diluar primer merupakan sumber kedua, namun sumber ini tidak dapat diabaikan<sup>2</sup>. Adapun data skunder yang peneliti ambil yaitu berupa dokumen, literatur, laporan-laporan serta buku.

---

<sup>1</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosda karya. 2017), h.157

<sup>2</sup> *Ibid.* h.160

## E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan ialah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik<sup>3</sup>. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang mana peneliti menetapkan pertanyaannya sendiri untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti. Peneliti akan mewawancarai kepada sumber yaitu Wakil Kepala PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen.<sup>4</sup> Selama prose penelitian, peneliti mengumpulkan dokumen kualitatif berupa dokumen publik seperti laporan kantor. Kemudian dokumen lainnya seperti *e-book*, dan jurnal yang terkait dengan *new wave marketing*.

## F. Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadikan satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan data, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT.

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 231

<sup>4</sup>*Ibid*, 240

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkan aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.<sup>5</sup>

Analisis SWOT digunakan oleh berbagai organisasi salah satunya yaitu organisasi perbankan. Dalam hal ini, perbankan yang akan menerapkan analisis SWOT adalah perbankan syariah. Adapun analisis SWOT dalam perbankan syariah yaitu :

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki perbankan syariah memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi kekuatan yang mampu menggerakkan perbankan syariah di Indonesia untuk berkembang ke arah lebih baik dalam rangka memperluas *market share* perbankan syariah.

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran, karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan produk andalan dan yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan.

---

<sup>5</sup> Amirus Sadiq. 2017. Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Dalam MALIA, Vol. 1.

## 2. *Weaknesses* (Kelemahan).

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Kriterianya antara lain :

- a. Kurangnya tenaga kerja yang memahami mengenai perbankan syariah.
- b. Jaringan pelayanan Bank Islam jumlahnya masih terbatas dan belum mencapai semua sentral-sentral kegiatan ekonomi.
- c. Karena Bank Islam masih baru dioperasikan di Indonesia, maka kemungkinan masih diperlukan perangkat peraturan pelaksanaan untuk pembinaan dan pengawasannya.

## 3. *Opportunity* (Peluang)

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Macam-macam faktor peluang ialah :

- a. Peluang karena pertimbangan kepercayaan agama.
  - 1) Meningkatnya kesadaran beragama yang merupakan hasil pembangunan di sektor agama memperoleh banyak jumlah perorangan, yayasan- yayasan dan sebagian yang belum menyimpan dananya di bank yang sudah ada.
- b. Adanya peluang ekonomi bagi keberadaan Bank Islam..
  - 1) Konsep Bank Islam yang lebih mengutamakan kegiatan produksi dan perdagangan serta kebersamaan dalam hal investasi, menghadapi resiko usaha dan bagi hasil usaha, akan memberikan sumbangan yang besar kepada perekonomian Indonesia khususnya dalam menggiatkan investasi, penyediaan kesepakatan kerja, dan pemerataan pendapatan.

#### 4. *Threat* (Ancaman)

Faktor ancaman merupakan kebalikan dari pengertian faktor peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan, seperti :

- a. Ancaman yang paling berbahaya ialah apabila Bank Islam dikaitkain dengan fanatisme agama. Maka akan ada pihak-pihak yang berusaha mengalami perkembangan Bank Islam ini semata mata hanya karena tidak suka apabila unat Islam bangkit dari keterbelakangan ekonominya.
- b. Ancaman berikutnya, mereka yang merasa terusik kenikmatannya mengeruk kekayaan rakyat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam melalui sistem perbankan yang sudah ada.
- c. Umat Islam sendiri yang kualitas imannya tidak mengalami kemerosotan, karena tergoda oleh kebutuhan materi.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Wirdayaningsih, 2005, Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, Jakarta : Kencana. h.24



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Perusahaan Bank Sumut Syariah**

PT. Pembangunan Daerah Sumatera Utara, disingkat PT. Bank SUMUT merupakan bank devisa kantor pusatnya beralamatkan di Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan. Bank didirikan di Medan berdasarkan akta notaris Rusli No. 22 tanggal 04 November 1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas. 70 Berdasarkan UU No. 13 tahun 1962 tentang ketentuan pokok bank pembangunan daerah dan sesuai dengan peraturan daerah tingkat 1 Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha milik daerah (BUMD). Pada tanggal 16 April 1999, akta notaris Alina Anum Nasution, S.H No 38 menanyakan bahwa bentuk usaha kembali menjadi Perseroan Terbatas. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan No. C-8224 HT. 01.01 TH.99 tanggal 05 Mei 1999 serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 54 tanggal 06 Juli 1999 tambahan No. 4042.

Anggaran dasar Bank telah beberapa kali mengalami perubahan terakhir dengan akta No. 39 tanggal 10 Juli 2008 dan akta penegasan No. 05 tanggal 10 September 2008 notaris H. Marwansyah notaries, S.H, mengenai penambahan modal dasar dari Rp. 1.000.000.000.000. Perubahan anggaran dasar ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusannya No. AHU-87927.A.H.01.02 tanggal 20 November 2008 serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 03 Februari 2009 tambahan No. 3032.

Gagasan utama untuk menjadikan unit atau divisi usaha syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder Bank SUMUT, khususnya direksi dan komisaris sejak dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank

adalah haram sejak di keluarkannya UU. No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk menjadikan Unit Usaha Syariah (UUS). Selain dari pada itu, karena kultur masyarakat Sumatera Utara religius khususnya umat islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi (Muamalah).

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survei yang dilakukan 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar hal tersebut komitmen Bank SUMUT terhadap pengembangan layanan syariah maka dibentuk satuan divisi membuka Unit Usaha Syariah (UUS) pada tanggal 04 November 2004 Bank SUMUT membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 kantor cabang syariah yaitu kantor cabang syariah medan dan kantor cabang padang sidempuan.

Sejalannya waktu sampai dengan tahun 2020, Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 Kantor Operasional yang terdiri dari 6 Kantor Cabang dan 16 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di Medan dan kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara. Bank SUMUT cabang syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin prinsip Bank Indonesia No. 6/2/DPIP/PRZ/MDN tanggal 18 November 2005 perihal rencana pembukaan cabang syariah kantor cabang pembantu dan kantor kas Bank SUMUT.

## 2. Visi dan Misi PT Bank Sumut Syariah

Adapun Visi dan Misi Bank Sumut Syariah adalah :<sup>1</sup>

### a. Visi

Menjadikan Bank andalan dalam membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian serta dalam pembangunan daerah dalam segala bidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat

### b. Misi

Misi Bank Sumut ialah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance (kepatuhan).

## 3. Statement Budaya Perusahaan

Statemen budaya perusahaan atau yang sering disebut dan dikenal dengan istilah motto dari PT Bank Sumut adalah memberikan pelayanan TERBAIK

Adapun penjabaran dari kata TERBAIK adalah sebagai berikut :

T : Terpercaya

- a. Bersikap jujur, handal dan dapat dipercaya.
- b. Memiliki Karakter dan etika yang baik.

E : Energik

- a. Bersemangat tinggi, disiplin, selalu berpenampilan rapi dan menarik.
- b. Berpikir positif, kreatif dan inovatif untuk kepuasan nasabah.

R : Ramah

- a. Bertingkah-laku sopan dan santun.
- b. Senantiasa siap membantu dan melayani nasabah.

B : Bersahabat

- a. Memperhatikan dan menjaga hubungan dengan nasabah.
- b. Memberikan solusi yang paling menguntungkan.

---

<sup>1</sup><https://www.banksumut.co.id> diakses pada tanggal 07 Mei 2021

**A : Amanah**

- a. Menjaga rahasia perusahaan dan nasabah sesuai ketentuan.
- b. Menjamin kecepatan layanan yang memuaskan dan tidak melakukan kesalahan dalam transaksi.

**I : Integritas Tinggi**

- a. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menjalankan ajaran agama.
- b. Berakhlak mulia, jujur, menjunjung kode etik profesi dan memiliki visi untuk maju

**K : Komitmen**

- a. Senantiasa menepati janji yang telah diucapkan.
- b. Bertanggung jawab atas seluruh tugas, pekerjaan dan tindakan.

**4. Fungsi PT Bank Sumut Syariah**

Sebagai alat kelengkapan ekonomi daerah di bidang perbankan PT. Bank SUMUT Syariah berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Umum seperti dimaksudkan pada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998.

**5. Unit Usaha Syariah di PT Bank Sumut**

Dalam upaya mewujudkan visinya Bank SUMUT telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam tahun 2004, Bank SUMUT membuka Unit Usaha Syariah yang mendapat izin dari Bank Indonesia Cabang Medan dengan suratnya NO.6/142/DPIP/PRZ/MDN tanggal 18 Oktober 2004 dan Bank SUMUT UUS dibuka pada tanggal 04 November 2004, dengan 2 unit

operasional yaitu: 1. Kantor Cabang Syariah Medan 2. Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan.

#### 6. Makna Logo PT Bank Sumut Syariah

Kata kunci dari logo PT. Bank SUMUT adalah SINERGY yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk logo dari Bank Sumut Syariah ini menggambarkan Dua Elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling bersinergi membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal dari “SUMUT”. Yaitu sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana tertera pada visi Bank SUMUT.



**Gambar 4. 1 Logo Bank Sumut Syariah**

Warna orange sebagai symbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipandu warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank SUMUT. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statment Bank SUMUT. Jenis huruf platino bold sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara. Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah sebagai berikut: “ Setiap implementasi

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

## **7. Produk Bank Sumut Syariah**

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan ini daam kegiatan sehari-harinya menghimpun dana maupun penyaluran dana ke masyarakat menerapkan prinsip syariah yaitu margin keuntungan dan bagi hasil. Dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-harinya PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan meliputi: Pelayanan dalam produk 63 penghimpun dana, Pembiayaan dari komitmen untuk memberikan “Pelayanan Terbaik” dalam memenuhi jasa perbankan yang ditawarkan. Adapun produk sumber dana dan penyaluran dana di PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

### **a. Produk Penghimpunan Dana**

#### **1) Tabungan Marhamah**

Tabungan Marhamah berdasarkan fatwa Majelis Ulama Nomor 02/DSNMUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H / 1 April 2000 M. Tabungan marhamah berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan Bank sebagai pengelola (mudharib).

#### **2) Tabungan Marwah**

Bank Sumut Syariah mempunyai produk tabungan marwah yang berprinsip wadiah yad al dhamanah (titpan dana) yang berdasarkan majelis ulama Indonesia nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H / 1 April 2004 M. Bank tidak mengurangi saldo

---

<sup>2</sup><https://www.banksumut.co.id> diakses pada tanggal 07 Mei 2021

tabungan milik nasabah kecuali dengan persetujuan penabung untuk tujuan tertentu. Selain itu tabungan marwah juga bebas administrasi bulanan. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat diseluruh Bank Sumut secara online. Bank tidak memberikan bagi hasil kepada penabung tetapi memungkinkan diberikan bonus namun tidak dijanjikan di awal kesepakatan. Saldo tabungan dapat dijadikan sebagai jaminan pembayaran.

### 3) Giro

#### a) Simpanan Giro Wadiah

Bank Sumut Syariah memiliki produk giro wadiah yang berprinsip Wadiah Yad Al Dhamanah (tujuan murni) yang berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Nomor 01/DSN MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000 M. Pada produk giro wadiah ini, anda menitipkan dana pada Bank Sumut Syariah. Bank Sumut Syariah akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu anda membutuhkannya. Saldo giro wadiah dapat 64 dijadikan jaminan pembiayaan. Nasabah dapat menarik dananya setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro diseluruh uni kantor Bank Sumut secara online dengan mengikuti ketentuan yang berlaku

#### b) Simpanan Giro Mudharabah

Bank Sumut Syariah mempunyai produk giro mudharabah yang berlaku sejak tanggal 29 Juni 2012. Pada produk giro mudharabah ini nasabah menitipkan dana pada Bank Sumut Syariah dengan menggunakan akad mudhrabah. Kemudian pihak Bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Atas penggunaan dana tersebut yang menggunakan akad mudharabah nasabah memperoleh bagi hasil dengan perolehan nisbah antara nasabah dengan bank sebesar 25%:75%. Saldo giro mudharabah bisa dijadikan jaminan

pembiayaan. Nasabah dapat menarik dananya setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro diseluruh unit kantor Bank Sumut Syariah secara online dengan mengikuti ketentuan yang berlaku

#### 4) Deposito Ibadah Mudharabah

Deposito Ibadah Mudharabah Investasi berjangka yang aman dengan bagi hasil yang menguntungkan dan akan terus tumbuh. M. Dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah, deposito ibadah akan mengelola dana investasi anda sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dengan aman, berkah, tentram dan menguntungkan

### **b. Produk Penyaluran Dana**

Produk Pembiayaan Syariah di PT Bank Sumut Syariah ialah:

#### 1) Pembiayaan iB Serbaguna (Akad Murabahah/Jual Beli)

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati diawal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembeli untuk membayar uang muka (urbun). Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga/pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati. Produk pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha seperti modal kerja dan investasi.

Rukun dari Murabahah ialah :

- a) Adanya penjual (Ba'i)
- b) Adanya pembeli (Musytari)
- c) Objek atau barang yang diperjualbelikan (Mabi')
- d) Harga nilai jual barang berdasarkan mata uang

Sedangkan, Syarat dari Murabahah sebagai berikut:

- a) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c) Kontrak harus bebas riba



- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
  - e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian yang mana prinsip keterbukaan harus selalu dijunjung tinggi
- 2) Pembiayaan iB Modal Kerja dan SPK dengan Sistem Mudharabah dan Musyarakah (Bagi Hasil)

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

Rukun dari Mudharabah dan Musyarakah ialah :

- a) Modal
- b) Jenis usaha
- c) Keuntungan
- d) Shigat (pelafalan transaksi)
- e) Dua pelaku transaksi, yaitu pemilik modal dan pengelola

Sedangkan, Syarat dari Mudharabah dan Musyarakah ialah :

- a) Penyedia dana (shahibul maal) dan pengelola (mudharib)
- b) Pernyataan ijab dan qobul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad).
- c) Modal ialah sejumlah uang dan/atau aset yang diberikan oleh penyedia dana kepada pengelola (mudharib).
- d) Kegiatan usaha oleh pengelola (mudharib), sebagai pertimbangan modal yang disediakan oleh penyedia dana.

- 3) Pembiayaan Pinjaman Gadai Emas atau Qardh iB Bank Sumut Syariah

Qardh adalah suatu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan LKS. Pada Bank SUMUT Syariah terdapat jenis pembiayaan Qardh yaitu pembiayaan gadai emas. Pembiayaan (Qardh) gadai emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan bank mengenakan biaya sewa Rp. 5.500/gram.

Rukun dari Qordh ialah :

- a) Pelaku akad, yaitu muqtaridh (peminjam), pihak yang membutuhkan dana dan muqridh (pemberi pinjaman), pihak yang memiliki dana.
- b) Objek akad, yaitu qordh (dana).
- c) Tujuan, yaitu pinjaman tanpa imbalan.
- d) Shighat, yaitu ijab dan qobul

Syarat dari qordh ialah :

- a) Kerelaan kedua belah pihak
- b) Dana digunakan untuk sesuatu yang bermanfaat dan halal
- c) Baligh

## **8. Lokasi Perusahaan**

### **a. Kantor Pusat**

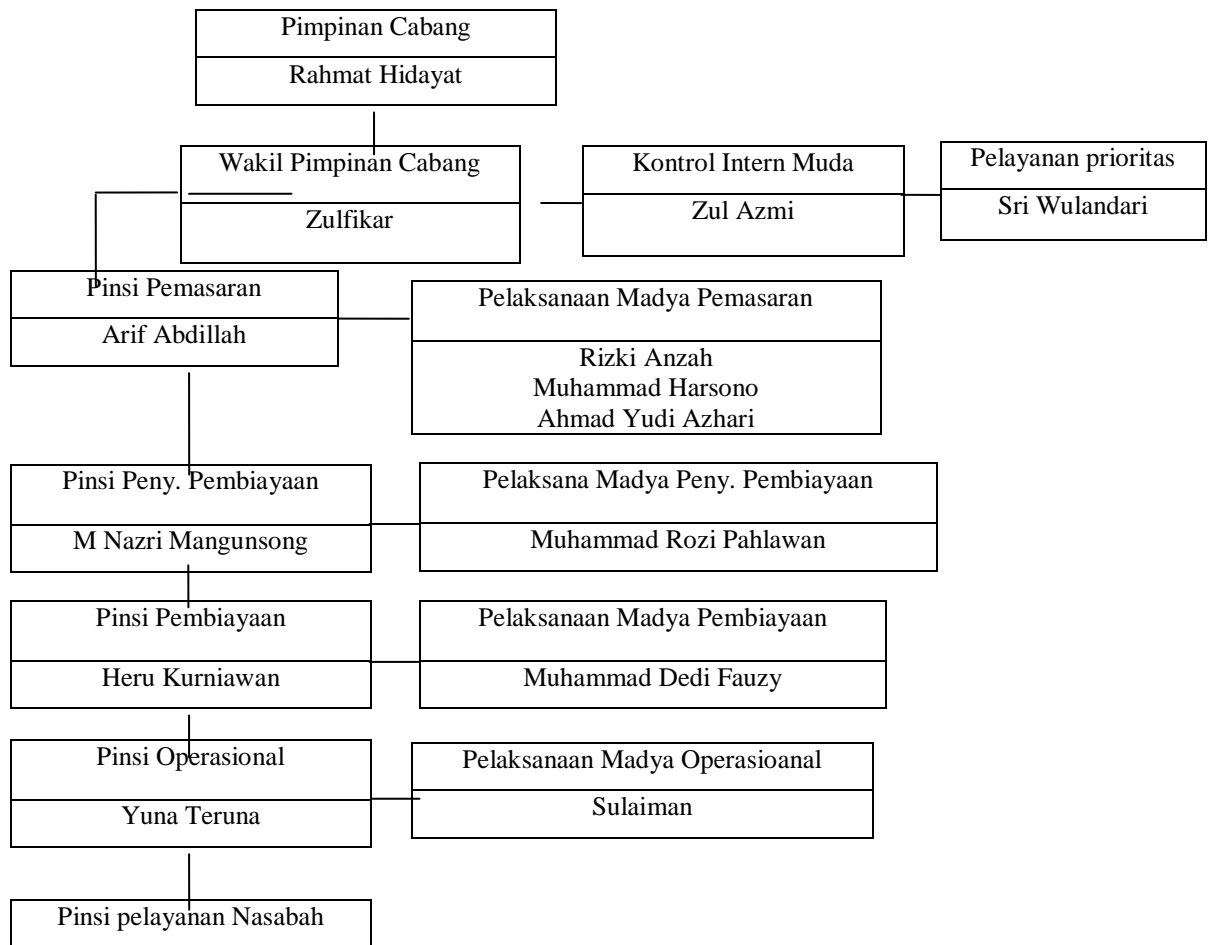
Kantor pusat berlokasi di jalan Imam Bonjol No. 18 Medan 20152 Sumatera Utara Fax. (061) 4574152, (061) 5474152, Telp (061) 4155100, (061) 4515100.

### **b. Kantor Cabang Syariah Medan**

Kantor Cabang Syariah Medan Comp. Centrium No. 4 Kel 20159, Jl. Brigjen Katamso A U R, Medan Maimun, Medan City, North Sumatera 20212.

## 9. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan antar karyawan/karyawati yang melakukan fungsi atau tugas masing-masing. Adapun strukturnya ialah sebagai berikut<sup>3</sup> :



**Gambar 4. 2**

**Struktur Organisasi PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan  
Katamso**

<sup>3</sup>Profil Perusahaan Bank Sumut Syariah Kantor Capem Medan Katamso, Diakses melalui Kepala Kantor Cabang pada 13 April 2021

## B. Hasil Penelitiandan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Data yang diambil dari penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data-data dari perusahaan dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi bisnis perusahaan dengan kuesioner. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi perusahaan saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi bisnis yang akan dijalankan oleh Perusahaan/Bank. Peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh mengenai lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dari Perusahaan/Bank.maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

#### a. Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal stakeholder , yaitu faktor kekuatan :

**Table 4. 1**

#### **Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal Perusahaan**

No	Faktor kekuatan
1	Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)
2	Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.
3	Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat.

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

**1) Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)**

Mobile Banking Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada handphone. Dengan adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Bank menyediakan layanan mobile banking (m-banking) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan mobile banking, masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu untuk mengantri di kantor-kantor bank atau ATM, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dengan mudah dan praktis melalui handphone. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas mobile banking berupa SIM tolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan SMS banking. Mobile banking adalah langkah awal evolusi bank menjadi financial service provider (FSP).

**2) Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.**

Berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, Para pelaku IT mulai gencar memanfaatkan kemajuan tersebut. Khususnya dalam bidang Teknologi Informasi, para pelaku IT dapat memperoleh

kemudahan dalam setiap urusannya. Dunia bisnis sudah sangat kompetitif dimana ada banyak persaingan untuk dapat terus berkembang. Diperlukan kreativitas, kegigihan, dan pengetahuan yang maju agar bisa bersaing di dalamnya.

Melihat banyaknya fungsi yang diperoleh dari teknologi informasi, sangat jelas kalau kita akan sangat membutuhkannya. Bank menyediakan layanan *E-pay* guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan *E-pay* masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu untuk mengantri di kantor-kantor bank atau dan memudahkan proses pembayaran nasabah. Masyarakat atau nasabah didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya

### **3) Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat.**

Bank Sumut Syariah memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat, Bank Sumut Syariah Adalah Bank Syariah yang didirikan dari PEMPROV Sumatera Utara. Bank berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik senantiasa Kami emban dengan sepenuh hati. Untuk itu, Bank Sumut Syariah bekerja keras memperkuat fondasi kinerja bisnis dan kualitas pelayanan serta memperkuat jasa pelayanan publik (*public service bank*) melalui kemitraan yang hasilnya diharapkan memberikan impact kepada seluruh stakeholder sehingga terbangun kesejahteraan bersama. Setiap langkah menjadi rekam jejak sejarah yang membingkai ketulusan hati Bank Sumut Syariah untuk melayani, membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

Pada masa mendatang, Bank Sumut Syariahtetap memfokuskan pada pengembangan fitur produk dan layanan demi meningkatkan kepuasan nasabah. Bank Sumut Syariahsenantiasa berupaya untuk meningkatkan kinerja dan reputasi serta menghadapi tantangan dan peluang dengan pendekatan-pendekatan yang lebih prudent. Bank Sumut Syariah sebagai bank yang semakin fokus pada jasa pelayanan publik

tentunya merupakan pilihan yang bijak. Sebagai bank “tuan rumah” di Sumatera Utara, Bank Sumut Syariah memang sepatutnya memperkuat identitas dan positioning sebagai bank yang melayani kepentingan publiknya sendiri, yakni masyarakat Sumatera Utara.

#### **b. Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal**

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal perusahaan/Bank, yaitu faktor kelemahan perusahaan:

**Table 4. 2**

#### **Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal Perusahaan**

<b>No</b>	<b>Faktor kelemahan</b>
1	Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarenakan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunakan buku tabungan.
2	Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama.
3	Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan.

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

#### **1) Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarenakan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunakan buku tabungan.**

Fasilitas mobile banking menawarkan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi keuangan. Namun, sebelum bisa menggunakannya setiap nasabah wajib melakukan registrasi dan mengaktifasi aplikasi Mobile ini. Seperti fasilitas internet banking, SUMUT Mobile memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan tanpa harus pergi ke bank, mesin anjungan teller mandiri (ATM), atau mengoperasikan komputer. Nasabah tetap bisa melakukan transaksi di tengah-tengah padatnya jadwal pekerjaan yang mengikat cukup melalui gawai telepon seluler maupun komputer tablet.

Mobile melayani berbagai transaksi antara lain transfer, pembayaran kartu kredit, dan pembayaran tagihan telepon seluler, dan beragam transaksi yang bisa dilakukan melalui ATM kecuali tarik dan setor tunai. ada dua cara untuk mendaftar SUMUT Mobile. *Pertama*, diperoleh dengan cara mendaftar di kantor cabang terdekat. Dan adanya kewajiban membawa buku tabungan, kartu ATM, KTP asli dan nomor *handphone* saat mendaftar. Setelah itu, *customer service* bank akan membantu Anda untuk mendaftar m-SUMUT. *Kedua*, juga dapat registrasi melalui mesin ATM. masukkan kartu ATM ke dalam mesin ATM yang harus diperhatikan ialah belum bisa menggunakan fasilitas m-banking meski sudah melakukan registrasi. Karena, Anda belum mengaktivasi m-banking di ponsel.

## 2) Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama.

Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana, dimana pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah. Adapun terkait proses pencairan pembiayaan lebih lama, Pencairan pembiayaan (LSA) lebih lama dibandingkan bank konvensional. Mengingat Bank Sumut Syariah harus terhindar dari riba, jadi Bank Sumut Syariah harus menyesuaikan dengan ketentuan yang ada dari DSN MUI mengenai pemberian pembiayaan.



**3) Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan.**

Peran pemimpin diharapkan dalam aktivitas Bank . keaktifkan pemimpin dalam aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan. Namun peran para pemimpin juga harus memiliki sebelum itu perlunya komunikasi yang baik. Sedangkan bagian public relations hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola corporate image dan juga mengatasi urusan yang berkaitan dengan publiknya. Public relations belum dianggap sebagai bagian integral dari kegiatan pemasaran perusahaan/Bank. Hal itu mengindikasikan kegagalan pemahaman perusahaan terhadap pentingnya mengkoordinasikan segala kegiatan pemasaran dan promosi agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada khalayak. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang lain, seperti promosi penjualan dan pemasaran langsung semakin berkembang dengan adanya perkembangan internet. Dan perusahaan dapat berada dan mampu bertahan di posisi puncak, juga disebabkan peran para pemimpin.

**c. Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal**

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal stakeholder yaitu faktor peluang:

**Table 4. 3**

**Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal Perusahaan**

No	Faktor peluang
1	Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi.
2	Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar
3	Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

**1) Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi.**

Bank Sumut Syariah dapat bekerja sama dengan beberapa instansi, yang ada di kota Medan. Hal ini dapat meningkatkan gras nasabah.fokus pada beberapa hal, diantaranya yaitu mengembangkan pemanfaatan produk dan layanan antar perusahaan dan instansi, membuat program kerja bersama, serta pengembangan jaringan untuk jasa dan produk unggulan. Kerja sama ini bisa saja juga meliputi anak usaha dari setiap perusahaan.danya kerja sama ini diharapkan dapat meningkatkan bisnis gadai. Karena kami optimis kerja sama tersebut akan membawa dampak positif bagi peningkatan kinerja semua pihak. Dan tentunya peningkatan DPK Bank. Dan bertujuan kerjasama kali ini adalah untuk meningkatkan sektor jasa dan layanan. Sehingga semua mitra yang terjalin saling mendapatkan keuntungan.

**2) Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar**

Sejumlah Bank Pembangunan Daerah (BPD) terus berupaya mendorong pangsa pasar di daerah asalnya masing-masing. Bank telah menyiapkan strategi bisnis untuk melakukan ekspansi pembiayaan agar pangsa pasarnya bisa meningkat.pangsa pasar kredit tergolong besar mengingat saat ini terdapat 110 bank di Indonesia dimana yang jadi sasaran utamanya adalah provinsi-provinsi besar, termasuk Sumatera Utara Segmen Pasar yang besar, target pasar dalam memasarkan pembiayaan. Bank Sumut Syariah implan sangat banyak yaitu seluruh Pegawai Negeri sepertipegawai negeri yang dibawah naungan pemrov sumut terkhususnya yang berda di kota medan.. Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN di kota Medan. Segmen pasar yang besar paling tidak Bank sumut syariah bisa masuk melalui pegawai bank itu sendiri dan kemudian kelpasian masyarkat sumatera utra yang ada diluar kota medan.

### 3) Penggunaan *conversation* akan lebih mudah dipercaya pelanggan

Penerimaan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan perbankan syariah, *conversation* akan menjadi lebih dipercaya dari pada promosi. Dari sisi anggaran, *conversation* merupakan praktik low budget, high impact marketing. *Conversation* dilakukan dengan membentuk *communitization*. Perlu diperhatikan bahwa *conversation* bukan sekedar *woth of mouth* atau *buzz marketing*. Dalam *conversatioan*. Pelanggan tidak harus selalu bicara soal merk atau merekomendasikan sesuatu. *Conversation* dalam era wave marketing merupakan kebutuhan bagi seseorang untuk menjadi manusia yang lebih berpengetahuan dan beradab (*knwoledge and civilized*)

#### d. Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal stakeholder, yaitu faktor ancaman:

**Table 4. 4**

#### **Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Perusahaan**

No	Faktor ancaman
1	Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi
2	Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih.
3	Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

#### 1) Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi

Pada masa sekarang ini merupakan zaman modern, hampir semua hal bisa dilakukan dari rumah, dari mulai membayar semua tagihan baik berupa tagihan telepon, internet, tv berbayar, listrik, pam dan lain-lain, cukup dengan menggunakan m-banking, dan semua bisa dilakukan dengan cara online. Kita tidak dapat memungkiripentingnya teknologi informasi

dalam kehidupan kita. Teknologi informasi (TI) telah menjadi bagian yang sangat penting dalam setiap rencana bisnis. Hampir dari seluruh perusahaan baik skala besar maupun kecil menggunakan Teknologi Informasi, sebagai salah satu aktifitas yang sangat dibutuhkan untuk memberikan peningkatan terhadap layanan bisnis yang mereka kelola.

Teknologi Informasi telah banyak digunakan untuk mendukung proses bisnis yang terjadi pada perusahaan, baik bidang ekonomi maupun perbankan. Dengan hadirnya aplikasi-aplikasi dan layanan e-business, e-commerce, e-banking dan lain-lain. Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku bisnis merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja. Penerapan Teknologi Informasi menyebabkan perubahan pada pola kebiasaan kerja. Misalnya penerapan *Enterprise Resource Planning* (ERP). Namun kendalanya ialah banyak dari nasabah yang masih belum melek teknologi yang merasa enggan menggunakannya karena beranggapan tidak mengerti dalam penggunaannya, dan itu didominasi dari kaum bapak-bapak dan ibu-ibu

## **2) Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih.**

Dalam dunia bisnis tanpa terkecuali dunia perbankan peranan Teknologi Informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce (e-dagang) atau perdagangan elektronik. E-Commerce adalah perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain.

Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini. Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih, teknologi yang lebih modern dan canggih serta dengan adanya tambahan fitur dari bank pesaing yang

lebih menarik perhatian nasabah. Kelebihan yang diberikan oleh bank pesaing dapat menghambat berkembangnya Bank Sumut Syariah di Kota Medan.

### **3) Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat**

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, dengan ekuitas merek yang kuat suatu perusahaan dapat meluncurkan produk baru tanpa harus susah payah mencari basis konsumen. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Brand image (citra merek) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Brand image dari pesaing yang sangat kuat, Brand bank pesaing yang lebih dikenal sampai ke daerah kecil dapat menjadi hambatan Bank Sumut Syariah yang mungkin jaringannya belum sampai pada daerah-daerah kecil yang ada di kota Medan. Oleh karena itu Perusahaan harus melakukan sesuatu yang mengena di benak konsumen, tidak sekadar menjual tetapi memiliki implikasi jangka panjang.

**Table 4. 5**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Internal**

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1	Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)	b	4
	S2	Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.		
2	S1	Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)	b	4
	S3	Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat		
3	S1	Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)	b	4
	W1	Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarenakan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunakan buku tabungan		
4	S1	Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)	b	4
	W2	Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama		
5	S1	Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)	b	2

	W3	Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan		
6	S2	<b>Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.</b>	b	3
	S3	Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat		
7	S2	<b>Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.</b>	b	2
	W1	Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarnkan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunkan buku tabungan		
8	S2	<b>Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.</b>	a	3
	W2	Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama		
9	S2	<b>Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.</b>	b	4
	W3	Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan		
10	S3	<b>Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat</b>	b	2
	W1	Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarnkan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunkan buku tabungan		
11	S3	<b>Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat</b>	b	3
	W2	Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama		

12	S3	Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	a	3
	W3	Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan		
13	W1	Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarenakan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunkan buku tabungan	b	4
	W2	Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama		
14	W1	Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarnkan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunkan buku tabungan	a	2
	W3	Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan		
15	W2	Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama	b	3
	W3	Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan		

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)



**Table 4. 6**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal**

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot	
1	O1	Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi	a	1
	O2	Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar		
2	O1	Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi	a	2
	O3	Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan		
3	O1	Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi	a	4
	T1	Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi		
4	O1	Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi	a	2
	T2	Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih		
5	O1	Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi	b	3
	T3	Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat		
6	O2	Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar	b	3
	O3	Penggunaan conversation akan lebih		

		mudah dipercaya pelanggan		
7	O2	Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar	b	3
	T1	Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi		
8	O2	Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar	b	2
	T2	Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih		
9	O2	Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar	a	3
	T3	Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat		
10	O3	Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan	b	3
	T1	Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi		
11	O3	Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan	a	3
	T2	Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih		
12	O3	Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan	a	3
	T3	Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat		
13	T1	Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi	a	3
	T2	Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih		
14	T1	Nasabah yang tidak bisa menggunakan	a	3

		teknologi		
	T3	Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat		
15	T2	Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih	a	2
	T3	Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat		

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

#### e. Tahap I : Tahap Input Data

Setelah data - data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data - data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal. Kemudian hasil - hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

**Table 4. 7**  
**Normalisasi Bobot Faktor Internal**

	Internal	S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
S1	Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)	1.00	0.25	0.25	4.00	4.00	0.50	10.00
S2	Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam	4.00	1.00	3.00	0.50	3.00	0.25	11.75

	melakukan pembayaran.							
S3	Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	4.00	0.33	<b>1.00</b>	2.00	0.33	3.00	10.67
W1	Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarnkan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunkan buku tabungan	0.25	2.00	0.50	<b>1.00</b>	0.25	2.00	6.00
W2	Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama	0.25	0.33	3.00	4.00	<b>1.00</b>	0.33	8.92
W3	Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan	2.00	4.00	0.33	0.50	3.00	<b>1.00</b>	10.83
	<b>Total</b>	11.50	7.92	8.08	12.00	11.58	7.08	<b>58.17</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

**Table 4. 8**  
**Normalisasi Bobot Faktor Eksternal**

	<b>Eksternal</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>TOTAL</b>
O1	Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi	<b>1.00</b>	1.00	2.00	4.00	2.00	0.33	10.33
O2	Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar	1.00	<b>1.00</b>	0.33	0.33	0.50	3.00	6.17
O3	Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan	0.50	3.00	<b>1.00</b>	0.33	3.00	3.00	10.83
T1	Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi	0.25	3.00	3.00	<b>1.00</b>	3.00	3.00	13.25
T2	Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih	0.50	2.00	0.33	0.33	<b>1.00</b>	2.00	6.17
T3	Brand image dari Bank	3.00	0.33	0.33	0.33	0.50	<b>1.00</b>	5.50

	pesaing yang sangat kuat							
	<b>Total</b>	6.25	10.33	7.00	6.33	10.00	12.33	52.25

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

### 1) Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal , perusahaan/Bank dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal perusahaan/Bank.

**Table 4. 9**  
**Matriks IFAS. Internal**

<b>Strength</b>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)	0.1498	4	0.599139
Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.	0.1969	4	0.787486
Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	0.1888	4	0.755077
<b>Sub Total (Strength)</b>			<b>2.141703</b>
<b>Weakness</b>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikareankan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunakan buku tabungan	0.1206	4	0.482330
Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama	0.1503	3	0.450851
Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan	0.1937	3	0.581125

<b>Sub Total (Weakness)</b>			1.514306
<b>Total IFAS</b>	1.00		<b>3.656008</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

## 2) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal perusahaan/Bank.dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal.

**Table 4. 10**  
**Matriks EFAS**

<b>Oportunity</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi	0.2335	4	0.934063
Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar	0.1084	3	0.325134
Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan	0.1848	3	0.554527
<b>Sub Total (Oportunity)</b>			1.813724
<b>Threat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi	0.2433	3	0.730016
Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih	0.1060	2	0.211987
Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat	0.1239	3	0.371795
<b>Sub Total (Threats)</b>			1.313798
<b>Total IFAS</b>	1.00		3.127522

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

Berikutnya dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh perusahaan/Bank.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Matrik Internal Eksternal (IE) Kekuatan Internal**

	KUAT (3.0-4.0)	RATA - RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.0-1.99)
<b>4.0</b>	<b>3.0</b>	<b>2.0</b>	<b>1.0</b>
TINGGI (3.0-4.0)	<b>I. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	<b>II. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	<b>III. GROWTH</b> <b>Turnaround</b>
<b>3.0</b> SEDANG (2.0-2.99)	<b>IV. STABILITY</b> Hati-hati	<b>V. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal <b>STABILITY</b> Tak ada perubahan profit strategi	<b>IV.RETRENCH</b> <b>MEMENT</b> Captive Company Atau Divestment
<b>2.0</b> RENDAH (1.0-1.99)	<b>VII. GROWTH</b> Difersifikasi konsentrik	<b>VIII.GROWTH</b> Difersifikasi Konglomerat	<b>IX.RETRENCHM</b> <b>ENT</b> Bangkrut atau Likuidasi

**Sumber :**  
**Hasil**  
**Kuesioner**  
**(2021)**

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2 ), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,656008 dan nilai EFASnya adalah 3,127522. dengan demikian Stakeckholder berada pada sel nomor 1, yaitu suatu keadaan dimana stakeckholder mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan



demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal.



**Gambar 4. 3**  
**Hasil Diagram SWOT**

Berdasarkan hasil dari tabel matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2 ), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3,656008 dan nilai EFAS nya 3,127522 dan juga berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih besar daripada jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti stakeholder mempunyai kekuatan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti stakeholder mempunyai banyak peluang.

Dengan demikian, perusahaan berada pada kuadran ke-1 (satu), yaitu suatu keadaan dimana stakeholder memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, stakeholder harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi agresif

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Matrik SWOT**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <p><b>S1</b> Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking)</p> <p><b>S2</b> Bank memiliki E-pay guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.</p> <p><b>S3</b> Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat.</p>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <p><b>W1</b> Proses pengaktifan mobil banking sedikit ribet dikarenakan harus ke CS terlebih dahulu dan menggunakan buku tabungan.</p> <p><b>W2</b> Proses pencairan pembiayaan lebih sedikit lama</p> <p><b>W3</b> Kurangnya peran para pemimpin atau aktivitas komunitas berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan.</p>
<p><b>OPORTUNITIES (O)</b></p> <p><b>O1</b> Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi.</p> <p><b>O2</b> Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar</p> <p><b>O3</b> Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan</p>	<p>Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking) dan dengan menggunakan E-pay bank memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran. Kemudian Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar.</p> <p><b>(S1, S2 dan O2)</b></p>	

	<p>Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking, Penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan <b>(S1, O3)</b></p> <p>Bank memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat.Bank dapat bekerja sama dengan beberapa instansi <b>(S3, O1)</b></p>	
<p><b>THREATS (T)</b>  <b>T1</b> Nasabah yang tidak bisa menggunakan teknologi  <b>T2</b> Teknologi (fitur) dari Bank pesaing yang lebih modern dan canggih.  <b>T3</b> Brand image dari Bank pesaing yang sangat kuat</p>		

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa perusahaan dan Bank sedang menjalankan strategi SO (Strength and Opportunities) yaitu strategi

dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan perusahaan.

## **2. Pembahasan**

### **a. Implementasi Strategi Pemasaran Pada Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing***

Dengan demikian perusahaan sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan pengembangan dengan nantinya dapat memperluas jaringan pemasaran dan memanfaatkan yang ada dengan baik, dengan spesifikasi sebagai berikut :

- 1) Memaksimalkan produk Bank Sumut Syariah dengan menggunakan layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking) dan dengan menggunakan E-pay bank agar memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran. Kemudian Bank dapat memiliki segmen Pasar yang besar
- 2) Memaksimalkan produk Bank Sumut Syariah dengan menggunakan layanan Bank memiliki layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking), yang berpeluang menyebabkan penggunaan conversation akan lebih mudah dipercaya pelanggan
- 3) Dari citra merek (brand Image) Bank Sumut Syariah memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat. Oleh karena ini bank harus mengkokohkan dan dengan konsisten dari brand image tersebut guna mendapatkan peluang bekerja sama dengan beberapa instansi.

Bank Sumut Syariah lebih memperluas jangkauan konsumen dengan pengembangan *new wave marketing*. Menurut Yuddy Renaldy selaku direktur Utama BJB, Pangsa pasar Bank Sumut di wilayahnya baru mencapai 10,25% per September 2020. Syahdan Siregar Sekretaris Perusahaan Bank Sumut mengakui masih sulit bagi perseroan untuk jadi tuan rumah di Sumatera Utara. Total kredit bank ini masih mencapai Rp 23,5 triliun. Namun, pangsa pasar Bank Sumut untuk cakupan Aparatur Sipil Negara (ASN) sudah mencapai 54% per kuartal III. Untuk memperluas pangsa pasar, bank akan

memperkuat posisinya menggarap pasar ASN. Tahun ini, perseroan menargetkan bisa menggarap 75% pasar ASN dengan melakukan pendekatan langsung ke daerah-daerah di provinsi ini. Sementara total kredit ditargetkan bisa tumbuh 6%. "Selain itu, Bank Sumut juga akan semakin memaksimalkan tingkat persaingan suku bunga terutama bunga kredit untuk ASN dengan menyesuaikan dengan kondisi suku bunga yang sedang bersaing, memaksimalkan kegiatan Sapa Pasar, dan memperluas *market digital* Bank Sumut,"

Salah satu perbankan syariah yang telah menyediakan layanan mobile banking adalah Bank Sumut syariah. Ada beberapa faktor yang harus di perhatikan oleh nasabah ketika mereka ingin menggunakan layanan mobile banking atau yang di kenal dengan istilah m-banking. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan m- banking seperti halnya persepsi penggunaan, kepercayaan penggunaan, dan resiko penggunaan dari mobile banking.

Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Dalam pandangan masyarakat mobile banking sangatlah bermanfaat terutama yang hidup di era globalisasi seperti sekarang ini yang menuntut masyarakat melakukan aktifitasnya dengan cepat dan efisien.

## **b. Dukungan dan Hambatan Selama Pelaksanaan Konsep *New Wave Marketing* Pada Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso**

### **1) Dukungan**

Dukungan yang diterima oleh Bank Sumut Cabang Syariah Medan Katamso adalah koneksi media sosial yang baik, terutama di instagram dan facebook. Kemudian mayoritas masyarakat muslim, melakukan kerjasama, potensi masyarakat yang tinggi, fatwa MUI dan pembukaan KCPS.

Kemudian, tata kelola dan perilaku atau budaya Bank Syariah yang baik, iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi, kontribusi positif terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, membantu pengusaha-pengusaha di Wilayah Medan.

## **2) Hambatan**

Sedangkan hambatannya adalah sarana mobile banking Bank Sumut Syariah yang sulit, belum memiliki website sendiri, dan laporan keuangan yang masih menyatu dengan laporan keuangan pusat. Kemudian hambatan lainnya adalah kesan sosial dalam perbankan syariah, total share perbankan, kurangnya pemahaman tentang perbankan syariah. kesan sulit dan rumit pada perbankan syariah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisa dari bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi implementasi *new wave marketing* dalam hal ini dilakukan adalah memaksimalkan produk Bank Sumut Syariah dengan menggunakan layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking) dan dengan menggunakan E-pay bank agar memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran. Kemudian bank dapat memiliki segmen pasar yang besar memaksimalkan produk Bank Sumut Syariah dengan menggunakan layanan bank memiliki layanan *digital banking* (ATM, internet banking dan SMS banking), yang berpeluang menyebabkan penggunaan *conversation* akan lebih mudah dipercaya pelanggan. Dari citra merek (brand Image) Bank Sumut Syariah memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat. Oleh karena ini bank harus mengkokohkan dan dengan konsisten dari brand image tersebut guna mendapatkan peluang bekerja sama dengan beberapa instansi.
2. Kemudian dukungan bagi Bank Sumut Syariah adalah bagaimana bantuan Kantor Pusat dalam memberikan informasi seluas-luasnya dan memberikan ruang bagi Bank Sumut Syariah untuk memiliki website sendiri agar memudahkan nasabah. Kemudian dukungan lain yang bisa diberikana diluar dari perusahaan adalah dengan mengoptimalkan pelayanan karena sesuai *new wave value* tentang *service is care*, agar hambatan jika kesan sulit dan rumit melekat pada perbankan syariah semakin memudar di mata masyarakat. Dampak dan manfaat bagi penelitian ini ialah agar masyarakat, generasi muda, dan perusahaan sendiri bisa terbuka secara internal dan eksternal dan tidak ada yang salah persepsi karena strategi pemasaran yang buruk bagi suatu perusahaan hanya semakin memperburuk kinerja.

## **B. Saran**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menyadari dalam penulisannya masih banyak terdapat kesalahan, hal tersebut dikarenakan kemampuan penulis yang terbatas, Oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca agar lebih dapat menyempurnakan kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang berkaitan dengan Strategi implementasi new wave marketing Bank.

### **1. Bagi peneliti selanjutnya.**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mempersiapkan waktu yang ingin diteliti, dikarenakan waktu sangat berpengaruh terhadap kualitas dan efisiensi dari penelitian, dan diharapkan lebih menambah sasaran yang akan menjadi narasumber serta tepatnya siapa yang akan dimintai dalam mendapatkan informasi.

### **2. Bagi masyarakat**

Untuk lebih memanfaatkan produk – produk yang dikeluarkan oleh pihak Bank Sumut Syariah dimana hal itu dapat membantu operasional kita sehari-hari terkhusus dibidang finansial.

### **3. Bagi Bank Sumut Syariah**

Hendaknya meningkatkan peran teknologi informasi dari kualitas dari keamanan, efisiensi dan fitur layanan, dikarenakan dari hasil penelitian yang diperoleh adanya hubungan teknologi kepada peningkatan Nasabah atau kenaikan dari DPK.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004
- Antonio, M. Syarfii, *Bank Syariah: Teori dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2006
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2006
- Candra, Gregorius. *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002
- Karim, Adiwarmanto Azwar, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Press, 2004
- Kartajaya, Hermawan dan Waizly Darwin, *Connect! Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Kartajaya, Hermawan, *New Wave Marketing: The world is Still Round The Market Is Already Flat.*, Cet. 5, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Ed.rev., cet.3, Jakarta: Kencana, 2008
- Kertajaya, Hermawan, *New Wave Marketing The World Is Still Round the Market is Already Flat*, Jakarta: Gramedia, 2010
- Kotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2007
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2000
- Lupiyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia, 2002

- Maleong,lexy J., *Metode Penelitian kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE-UII, 2001
- Perwataatmadja, Karnaen dan Muhammad Syafii Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima yasa, 2002
- Rianto Al-Arif, M. Nu. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2010
- Suharsimi, Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,Edisi Revisi V,Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2002
- Sula, M. Syakir dan Hermawan kertajaya, *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2006
- Sumarni, Murti, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1996
- Tjahjono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada. 2003)

## **DAFTAR RIWAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Ahmad Maulidul Ikhsan
2. Nim : 0503162197
3. Tpt/Tgl Lahir : Medan, 16 Juli 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl Puri No 212 Medan

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 060796 Berijazah tahun 2010
2. Tamatan SMP Nurul Islam Indonesia Berijazah tahun 2013
3. Tamatan SMA Negeri 10 Medan Berijazah tahun 2016
4. Tamatan Universitas/Institut/Akademi Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2021