

Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA TALANGAN
UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT.
BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH STABAT**

Oleh:

M. ZIQHRI ANHAR NST

NIM.0503172096

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



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

MEDAN 2020 M/ 1441 H

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA TALANGAN
UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI PT. BANK SUMUT KANTOR CABANG
PEMBANTU SYARIAH STABAT**

SKRIPSI

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

Oleh:

M. ZIQHRI ANHAR NST

NIM.0503172096



**PROGRAM STUDI
PRBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020 M/ 1441 H**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M.Ziqhri Anhar Nst

Nim : 0503172096

Tempat/ Tgl Lahir : Medan 18 Agustus 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl.Irian Gg.Musholla no.289a kel.tanjung morawa pekan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA TALANGAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH STABAT”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 14 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



M.Ziqhri Anhar Nst

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA
TALANGAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI PT. BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH
STABAT**

Oleh:

M. Ziqhri Anhar Nst

0503172096

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah

Medan, Juli 2021

Pembimbing 1



Dr. M. Ridwan, MA

NIP. 19760820 200312 1 002

Pembimbing 2



M. Lathief Alhamy Nst, M.E.I

NIP. 19890426 201903 1 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggrani, MA

NIP. 19770531 200501 2 007

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA TALANGAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH STABAT”.

Atas nama M.Ziqhri Anhar Nst , NIM 0503172096 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkanpada tanggal 09 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program studi Perbankan Syariah.

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

Ketua,



Dr. Tuti Angrami, M.A
NIDN. 2031057701

Sekretaris,



Muhammad Lathief Ilhamy Nasution
NIDN. 2026048901

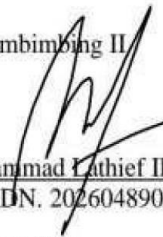
Anggota

Pembimbing I



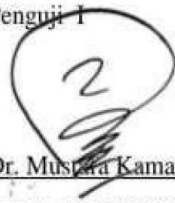
Dr. M. Ridwan, MA
NIDN. 2020087604

Pembimbing II



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M. E. I
NIDN. 2026048901

Penguji I



Dr. Mustafa Kamal Rokan, MH
NIDN. 2025077801

Penguji II



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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
UINSU Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

M.Ziqhri Anhar Nst (2021), NIM : 0503172096, Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat, Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. M. Ridwan, MA dan pembimbing II Bapak M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

Produk dana talangan umrah merupakan produk yang berfungsi untuk memudahkan nasabah yang masih kekurangan dana untuk berangkat menunaikan ibadah umrah. Tujuan dari penelitian yaitu mendapatkan pengetahuan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat dalam memasarkan Produk Dana Talangan Umrah. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara semiterstruktur kemudian penambahan dari buku-buku dan artikel, sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis SWOT, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai faktor untuk memperoleh total skor antara lain: *Strength* 3,2, *Weakness* 2,14, *Opportunity* 4, *Threat* 2,5. Untuk Selisih total skor faktor *Strength* dan *Weakness* adalah (+)1,06, sedangkan selisih *Opportunity* dan *Threat* adalah (+) 1,5, hasil dari faktor internal dan eksternal menunjukkan perolehan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diteliti dengan metode analisis SWOT memperlihatkan bahwa PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat berada di kuadran 1 (positif, positif), dimana hal tersebut menunjukkan strategi pemasaran untuk peningkatan produk yang diterapkan memiliki peluang serta kekuatan yang menguntungkan pihak perusahaan.

Kata kunci: Analisis Swot, Strategi Pemasaran, Dana talangan umrah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memudahkan langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat**”, Shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaatny di yaumil akhir.

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) untuk mahasiswa program studi S-1 di jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)

Penulis masih memiliki beberapa kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini, namun penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, mendorong, dan mendoakan keberhasilan skripsi ini. Penulis menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang sangat penulis cintai dan sayangi, Ayahanda Sofyan Anhar Nst,A.md dan Ibunda Fithrie Handayani, A.md . tidak ada kata yang bisa diutarakan atas perjuangan dan pengorbanan Ayah dan Ibu sampai saat ini.
2. Adik penulis Ibrahim Movic Anhar Nst yang selalu mendukung dan memberikan semangat sampai saat ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, M.A Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Tuti Angraini, M.A Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I Selaku Seketaris Jurusan Pebankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,dan sekaligus Pembimbing Skripsi II yang membimbing serta mengarahkan penulis.
7. Bapak Dr. Sugianto, M.A Selaku Penasehat Akademik penulis yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Perbankan Syariah.
8. Bapak Dr. M. Ridwan, M.A Selaku Pembimbing I yang telah bnyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
9. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
10. Manajemen dan seluruh Staff PT.Bank Sumut KCP Syariah Stabat yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian dan arahan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh Teman-teman dikelas S1 Perbankan Syariah B 2017 yang telah memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.
12. Teman-teman KKN 34 Desa Mungkur yang telah memberikan motivasi,waktu,dan tenaga kepada penulis dalam penulisan skripsi ini
13. Terimakasih kepada Trilutfiah Wardah yang telah menemani penulis dan selalu memberikan waktu,tenaga,doa dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
14. Kakak dan abang senior penulis Dewi Masitoh, S.E ,Siti Aisyah Hafni,S.E , M.Azmi, S.E .
15. Terimakasih kepada Yolandini Eka Putri,Siti Aminah Nst,Dinda Delfi yang selalu memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis
16. Teman-teman seperjuangan penulis: Sri Rahayuni, Arif, Sri Wahyuni, Annisa Maharani, Ihsan ,Said, Irmayani, Sahnann, Ikram,Bagus Ilyas, muhammad fadila, farid, tri indriati, Shakila khairani, Sekar Novri Hatari
17. Teman-teman Organisasi KSEI IQEB & KSPS Ligth Star FEBI UINSU

18. Serta semua pihak yang telah bekerja sama sejak penulis SD,SMP,SMA, dan kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga semua bantuan dan pengorbanannya mendapatkan pahala terbaik di sisi Allah SWT

Untuk semua pihak yang terlibat langsung ataupun tidak langsung, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan tidak lupa penulis memohon kepada Allah SWT untuk pihak yang terlibat semoga dibalas dengan pahala yang berlimpah ganda dan dijadikan sebagai amal sholeh yang diridhoi Allah SWT.

Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan untuk kita semua , aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, Juli 2021

M.Ziqhri Anhar Nst

NIM. 0503172096

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan & Manfaat Masalah	4
E. Batasan Masalah.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Strategi Pemasaran	6
1. Pengertian Strategi Pemasaran	6
2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	8
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
4. Evaluasi Strategi Pemasaran	16
B. Umrah	17
1. Pengertian Umrah.....	17
2. Rukun Umrah	18
3. Haji dan Umrah	18
4. Dasar Hukum Haji dan Umrah.....	18
C. <i>Qardh</i>	20
1. Pengertian Akad <i>Qardh</i>	20
2. <i>Ijma'</i>	22
3. Hukum dan Syarat-Syarat Akad <i>Qardh</i>	22
D. Ujrah.....	24

1. Pengertian Ujrah.....	24
2. Landasan Hukum Ujrah	25
3. Syarat dan Rukun Ujrah.....	27
E. Fatwah DSN Tentang <i>QardhWal ijarah</i>	30
F. Kajian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Subjek Penelitian.....	35
D. Sumber Data Penelitian	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
1. Observasi.....	36
2. Wawancara.....	36
F. Analisis Data.....	37
1. Reduksi Data	38
2. Penyajian Data/Display.....	38
3. Verifikasi Data	39
4. Analisis SWOT	40
G. Uji Keabsahan Data.....	45
H. Alur Penelitian	49
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Bank Sumut	51
2. Makna Dari Logo PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah.....	51
3. Visi dan Misi Bank Sumut	52
4. Struktur Organisasi Perusahaan	53
5. Ruang Lingkup dan Bidang Usaha	53
B. Stategi Pemasaran PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat	65
C. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal	69
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	2
Tabel 2.1	31
Tabel 3.1	42
Tabel 3.2	44
Tabel 3.3	44
Tabel 4.1	65
Tabel 4.2	74
Tabel 4.3	78
Tabel 4.4	81
Tabel 4.5	82
Tabel 4.6	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	40
Gambar 3.2	47
Gambar 3.3	52
Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	54
Gambar 4.3	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Populasi negara Indonesia termasuk jumlah yang besar terbukti dengan peringkat 5 besar negara dengan jumlah populasi terbanyak didunia, dimana mayoritas penduduk nya adalah muslim, dan dinobatkan menjadi negara dengan umat muslim terbanyak didunia. Gelar tersebut dijadikan peluang oleh lembaga keuangan Islam untuk mengembangkan perbankan Syariah. Dimulai pada tahun 90 an, perbankan Syariah dikenal sebagai Bank Muammalat dan menjadi bank yang mampu bertahan ketika krisis moneter yang terjadi di Indoenesia pada tahun 1998. Dimana banyak bank konvensional yang kena dampak dari krisis tersebut sehingga pada saat itu banyak bank yang harus di likuiditas.

Pada tahun 2000an, bercermin dari keberhasilan bank muamalat dalam menghadapi krisis moneter, muncullah beberapa bank Syariah lainnya seperti Bank Negara Indonesia Syariah (BNI SYARIAH), dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Akan tetapi pada saat itu kedua bank tersebut masih menggunakan dual sistem yaitu, parent bank tersebut menerapkan sistem konvensional dan bank Syariah tersebut sebagai windows bank menerapkan nilai-nilai Syariah. Disini parents bank masih mengontrol seluruh kegiatan bank Syariah tersebut, baik itu dari pengelolaan nasabah dan memobilisasi dana kepada nasabah guina untuk meminimalkan resiko.

Setelah satu decade bank konvensional lainnya mengikuti jejak BNI dan Bank mandiri dalam membuka windows bank Syariah. dengan kata lain menjadikan persaingan antar bank semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk menarik nasabah agar menyimpan uangnya kepada bank mereka, segala strategi di jalankan seperti memberikan hadiah kepada calon nasabah depositor. Begitu juga dengan pembiayaan yang mereka tawarkan contohnya

dengan akad murabahah dimana definisi akad tersebut adalah jual beli, penggunaan akad ini biasanya digunakan untuk kredit asset seperti rumah, mobil, dan lain-lain. Dimana harga beli bank terhadap asset ditambah profit adalah harga jual kepada calon nasabah.

Beberapa tahun yang lalu, berbagai bank syariah melakukan penawaran produk baik dari pembiayaan dana talangan haji hingga umrah guna sebagai upaya peningkatan calon jamaah. Namun penetapan keputusan kementerian agama no 30 pada tahun 2016 pasal 6A bahwa “BPS BPIH dilarang melakukan pelayanan berupa dana talangan haji secara langsung dan tidak langsung”, maka produk dana talangan umrah saja yang diperbolehkan hingga sekarang. Fungsi produk ini adalah untuk memudahkan para calon Jemaah yang mempunyai permasalahan kurangnya dana untuk keberangkatan umrah, dimana setelah mereka kembali dari tanah suci mereka akan mencicil dana tersebut kepada bank yang bersangkutan.

Salah satu bank yang menawarkan produk tersebut adalah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah, produk ini sudah diusulkan kepada nasabah pada tahun 2019 dengan menggunakan akad qardh dan ujroh. akan tetapi harapan PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah agar mendapatkan nasabah Jemaah umrah dan haji tidak seperti yang di prediksi, menurut hasil wawancara peneliti dengan divisi pemasaran PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat memiliki target 20 nasabah setahun namun kenyataannya jumlah nasabah yang menggunakan produk tersebut sangatlah minim.

Tabel 1.1

**Data Sementara Nasabah Pembiayaan Dana Talangan Umrah
Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat**

NO	Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	--	--	--
2	Februari	--	--	--

3	Maret	--	--	--
4	April	--	--	--
5	Mei	--	--	--
6	Juni	--	--	--
7	Juli	--	--	--
8	Agustus	4	--	
9	September	--	--	
10	Oktober	--	--	
11	November	--	--	
12	Desember	--	--	
Jumlah		4	0	0

Sumber: Data Sementara PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat

Menurut data yang penulis lampirkan diatas jumlah nasabah umrah sebanyak 4 orang. Yang lebih membingungkan saat penulis mewawancarai divisi pemasaran di salah satu cabang bank Syariah yaitu kantor cabang pembantu simpang kayu besar informan mengatakan bahwa tidak ada nasabah produk dana talangan umrah sama sekali.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis ingin meneliti untuk dijadikan skripsi dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat** “.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini diambil dari berbagai uraian pada latar belakang, antara lain:

- a. Strategi pemasaran cross selling yang kurang efektif dalam menawarkan produk tersebut.
- b. kurangnya pengetahuan nasabah terhadap komoditas yang diusulkan oleh bank Sumut Syariah tersebut.
- c. Kurangnya pengetahuan pegawai bank tersebut dalam menjelaskan produk dana talangan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini menurut latar belakang yang dipaparkan penulis, antara lain:

- a. Bagaimana cara/strategi pemasaran PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat melakukan penawaran produk Talangan Umrah?
- b. Bagaimana akad yang digunakan pada produk dana talangan Umrah tersebut?
- c. Bagaimana pengetahuan Nasabah tentang dana talangan Umrah tersebut?

D. Tujuan & Manfaat Penelitian

Tujuan serta manfaat penelitian yaitu “Analisis Strategi pemasaran Produk Dana Talangan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat” antara lain:

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk memahami cara/siasat marketing PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat melakukan penawaran produk dana talangan Umrah
 - b. Untuk memahami bagaimana akad yang digunakan dikomoditas dana talangan Umrah.
 - c. Untuk mengetahui pengetahuan Jemaah tetntang dana talangan Umrah tersebut.
2. Manfaat penelitian
3. Bagi peneliti, untuk meningkatkan pengetahuan baik ilmu serta wawasan strategi pemasaran perbankan syariah untuk memasarkan produk pada

calon nasabah. Dan juga menambah wawasan penulis tentang akad yang digunakan pada produk talangan tersebut.

4. Bagi Akademik, hasil penelitian diharapkan harus bermanfaat bagi penulis dan mahasiswa lain yang ingin mempelajari topik yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan judul peneliti.
5. Bagi Masyarakat, diharapkan mampu menjadi sumber referensi dan rujukan yang dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat.

E. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ditetapkan sedemikian rupa sehingga penelitian yang akan datang berfokus pada pokok permasalahan yang ada dan pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian tidak menyimpang dari tujaun, maka dari itu penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan terbatas pada analisis strategi pemasaran dalam menawarkan produk talangan Umrah di PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat dua jenis “lingkungan” yang dihadapi oleh semua organisasi baik dari segi internal maupun eksternal. Semakin besar organisasi atau perusahaan tersebut, maka akan semakin banyak pula jenis, tipe, dan hubungan interaksi yang terjadi ketika berhadapan dengan kedua jenis lingkungan tersebut. Jadi, diperlukan cara/strategi pemasaran untuk mengatasi dan memperoleh peningkatan suatu organisasi.

Para ahli juga memiliki pendapat tersendiri tentang pengertian ini ini, salah satunya *Stephanie K. Marrus* yang mengatakan bahwa upaya dalam mencapai suatu tujuan yaitu menggunakan metode penetapan perencanaan direksi tertinggi dengan fokus terhadap maksud berjangka lama sebuah perusahaan dan disertai dengan penyusunan strategi yang disebut sebagai “strategi”.¹

Berdasarkan buku berjudul ‘Manajemen Sumber Daya Manusia’ yang ditulis oleh Sunarji Harahap bahwa suatu kerangka atau rangkaian acuan tentang integrasi dan komprehensif yang terarah berdasarkan pilihan-pilihan dan ditentukan berdasarkan bentuk serta arah aktivasi suatu perusahaan hingga memperoleh tujuan disebut sebagai “strategi”.²

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah perbuatan bertahap (selalu bertahap) dan berkelanjutan yang diambil sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi seringkali dimulai dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang akan terjadi. Keterampilan dasar diperlukan untuk inovasi baru di pasar dan perubahan pola konsumsi yang

¹Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

² Harahap, Sunarji, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Medan, 2019), h.38

cepat. Bisnis perlu menemukan kompetensi inti dari bisnis yang mereka lakukan.

Pendapat *J. L. Thompso*, tahapan untuk memperoleh hasil dari tujuan serta target suatu organisasi disebut strategi.³ Beberapa pendapat pakar ahli mengenai definisi pemasaran yakni:

Pendapat *E. Jerome Mc Coarthy*, merupakan upaya keberhasilan untuk memperoleh pencapaian sasaran suatu organisasi dengan memberikan kepuasan pada konsumen, klien, atau pelanggan hingga produsen.⁴

Pendapat *Philip Kotler* pemasaran merupakan proses sosial dan administratif dimana individu serta kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain.⁵

Sedangkan pendapat *Willian J. Stanton* terdapat dua pengertian tentang pemasaran, yaitu :

1. Dari segi arti masyarakat

Suatu aktifitas tukar menukar yang berguna dalam memberikan kepuasan kepada manusia disebut pemasaran.

2. Dari segi arti bisnis

Suatu sistem yang berjalan pada aktifitas bisnis yang disusun dengan adanya perencanaan, penentuan dan pemberian harga, promosi, distribusi pelayanan dan barang untuk kepuasan kemauan pasar disebut pemasaran.

Pemasaran adalah bisnis bersifat dinamis dikarenakan kegiatan berupa gabungan-gabungan hasil akhir interaksi atas beberapa aktifitas kegiatan yang diprogram mulai dari gagasan ide produk dan tidak mengalami pemberhentian hingga keinginan para konsumen tercapai dan terpuaskan, setelah pemahaman

³ Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2006), h. 2

⁴ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 2

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61

perencanaan usaha maka dilanjutkan dengan mempelajari agar barang serta jasa mampu untuk dipasarkan.

Pemasaran adalah aktifitas yang mencari antara keinginan dan konsumen (*probel/search*), konsumen mendapatkan jasa atau barang yang diinginkan (*product*), harga telah ditetapkan (*price*), promosi secara luas agar produk dapat dikenal (*promotion*), dan melakukan distribusi produk (*place*).⁶ Adanya permintaan (*demand*), wujud dari pada produk (*products*), adanya tukar menukar (*exchange*), terjadinya transaksi satu sama lain (*transcation*) dan pasar (*markets*).⁷ Jadi, ini merupakan langkah awal bagi seorang manajer atau pemimpin untuk dapat mengetahui tingkat kesuksesan suatu cara/strategi pemasaran. Untuk dapat bertahan hidup di pasar yang selalu berubah-ubah dan kompetitif saat ini, hal pertama dalam bisnis yaitu harus menjual mengetahui apa yang ingin diperjual belikan, dan desain yang harus digunakan mampu menarik pelanggan yang tetap waspada.

2. Tahap-tahap strategi pemasaran

Diperlukan adanya tahapapan dalam pelaksanaan strategi pemasaran, hal ini mampu mendukung tercapainya kesuksesan pada strategi pemasarn yang dijalankan dan satu dengan yang lainnya saling memberikan dukungan serta termasuk pada bagian yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.⁸

Langkah-langkah strategi pemasaran antara lain:

1. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar terbagi ats kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda dan termasuk pada kelompok-kelompok skala kecil dan masih

⁶ Suryana Kewirausahaan, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), h. 135

⁷ *Ibid.* h. 3

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 20

membutuhkan komoditas/bauran marketing khusus. Dikasuk ini pelanggan memerlukan komoditas dan pelayanan yang memuaskan keperluannya mereka dengan harga yang bersaing dengan membuat pembagian pasar perusahaan membangun ciri khas komoditas sendiri dengan lebih awal mengamati dan mengenali pelanggan dengan ciri khas respon yang serupa. Adapun manfaat pembagian adalah sebagai strategi yang merekomendasikan berbagai memanfaatkan, seperti:

- a) Menyusutkan tuntutan saat adanya kompetisi namun tidak terdapat komoditas yang diperlukan.
- b) Persaingan yang terdapat pada suatu produk yang tidak teratur mengakibatkan hilangnya peran perusahaan multiplend disegmentasi yang diperlukan.
- c) Komoditas harus disesuaikan dengan segmentasi, pada bagian ini produk tidak boleh berpengaruh dan berdampak akibat kompetisi nilai dan setara nilai premium.⁹

Menurut muhammad arif didalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis: segmentasi pasar adalah pasar yang terbagi atas beberapa kelompok konsumen dan dibedakan berdasarkan karakteristik, tingkat laku dan kebutuhan produk yang berbeda-beda.¹⁰ Anda memerlukan figur pasar yang sedetail mungkin agar bisa menggunakan figur yang lengkap untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang target pasar dan merancang strategi dan taktik pemasaran komoditas sebaik mungkin..¹¹

Menurut Sunarji Harahap didalam bukunya yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis: Pembagian Pasar merupakan aktivitas membagi pasar menjadi konsumen yang tersusun atas individu yang keperluan dan ciri khas yang serupa serta juga memenuhi produk atau layanan tertentu atau

⁹ Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009), h. 20

¹⁰ Arif, muhammad, *Pengantar Bisnis*, (Tanjung Pura, 2015), h. 119

¹¹ Ibid, h. 108

sistem penawaran strategi khusus melalui aturan serupa.¹²

2. Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Sebuah aktivitas menilai daya tarik tiap-tiap bagian pasar dan memutuskan satu atau lebih bagian agar bisa diikuti.¹³ Saat menilai bagian pasar yang berlainan, perusahaan wajib mengamati 3 parameter ini:

- a. Tingkatan dan progres segmen
- b. Daya tarik sistematis segmen
- c. Maksud dan sumber daya perusahaan.

Sesudah menilai bagian yang berlainan, perusahaan harus menetapkan macam dan jumlah bagian yang akan dipilih dan pasar yang akan dituju. Target pasar adalah kumpulan pembeli dengan keperluan atau ciri khas serupa yang diservis oleh perusahaan.¹⁴

Dari perspektif pasar dan marketing, baik itu perusahaan yang sudah mapan, atau yang baru terbentuk, dibutuhkan studi kelayakan lebih dulu. Intinya pasar dan aspek marketing ialah menentukan jumlah masuk, struktur pasar dan kesempatan yang ada, harapan pasar masa depan, dan seperti apa strategi marketing akan diterapkan. Sejauh ini, marketing bukan hanya monopoli mencari keuntungan, tetapi perusahaan sosial turut mulai memakai marketing untuk mencukupi keperluan serta kemauan pelanggannya.¹⁵ Berikut opsi strategi untuk memilah pasar yakni:

- a. *Singel segment concentration*, yakni fokus pada 1 kelompok dengan keperluan yang serupa. Tujuannya adalah menguasai bagian tersebut.
- b. *Selective specialization*, memilah beberapa bagian yang menarik dan berpotensi menjadi sumber penghasilan.

¹² Harahap, Sunarji, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Medan: Febi press, 2018), h. 105

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op Cit.* h. 225

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Lok. Cit.* h. 237-238

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 30

- c. *Product specialization*, berkonsentrasi untuk menciptakan barang khusus yang di jual hanya dibagian tertentu.
- d. *Market specialization*, berkonsentrasi memberikan pelayanan ketika banyak keperluan dari kumpulan konsumen khusus.
- e. *Diferensiasi* (berlainan/membedakan) ialah membedakan penjualan pasar perusahaan yang sebenarnya untuk membentuk kualitas konsumen yang baik.
- f. *Positioning* (posisi pasar)
Positioning ialah setting barang untuk memperoleh posisi yang pasti. Berlainan, dan diminati dibandingkan barang lawan dalam pikiran pelanggan target.

Menurut Azhari Akmal Tarigan di dalam bukunya yang berjudul Etika & Spiritual Bisnis : Positoning ialah bagaimana sebuah perusahaan mampu secara tepat memposisikan dirinya dibenak pelanggan dan target pasar.¹⁶Strategi *positioning* menunjukkan cara suatu perusahaan dalam memposisikan diri secara relatif terhadap pesaing utama untuk mencukupi keperluan konsumen dipasar sasaran. *Positioning* tidaklah sesuatu yang dilaksanakan hanya kepada barang saja, namun diperlukan untuk membentuk ceruk di benak konsumen. *Positioning* juga memegang peranan penting dalam membentuk citra suatu produk atau perusahaan di benak konsumen, memastikan konsumen memiliki persepsi tertentu terhadap suatu produk.

Positioning berfokus pada pendapat pelanggan dan bukan hanya dari fisik yang didapatkan. Kesuksesan dari bagian ini ditentukan dari kemampuan organisasi dalam menciptakan perusahaan serta produk “berbeda” atau “lebih baik” dibandingkan dengan para pesaing yaitu perusahaan dan produk lain. Kesan yang diberikan “berbeda” dapat menjadikan produk sesuai dengan segmentsi yang dibutuhkan konsumen. Kesan “lebih baik” menjadikan perusahaan dinilai lebih profesional, memberikan kepuasan, mempunyai nilai

¹⁶ Tarigan,Azhari Akmal, *Etika dan Spiriualitas Bisni*,(Medan:FebiPress,2016),h.14

tersendiri, dan diberikan kepercayaan serta *rating* oleh konsumen.¹⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat beberapa tahapan pemasaran untuk menentukan strategi serta terdapat bagian-bagian penting yang berperan dalam mencapai tujuan pemasaran. Bagian atau unsur pokok tersebut yaitu:

a. Strategi Produk

W. J Staton menyatakan bahwasanya produk ialah seperangkat atribut berbentuk atau tanpa bentuk seperti warna, reputasi harga pabrik, nama baik toko, produsen, serta jasa pemasok. Ritel adalah pembeli untuk memuaskan keinginannya.¹⁸

Dari sudut pandang syariah, produk (produksi) sangat penting. Siasat produk ialah tentang memutuskan bagaimana dan memberikan barang yang sesuai ke target pasar Anda jadi Anda bisa menyenangkan pelanggan serta meningkatkan keuntungan bisnis Anda dalam jangka panjang. Pemasaran produk terkait adalah fokus aktivitas marketing. Seluruh aktivitas marketing lainnya digunakan untuk mendukung penawaran barang.

Satu hal yang harus diingat adalah kegiatan promosi yang baik, distribusi, dan harga yang sesuai, bauran pemasaran tidak akan berhasil tanpa produk berkualitas tinggi yang dinikmati oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian untuk mengetahui produk mana yang akan dibawa ke pasar dan preferensi konsumen saat ini harus dipertimbangkan secara serius.

²⁰b. Strategi Harga

Harga ialah besaran yang dicamtumkan didaftar harga dan juga bisa dipahami sebagai jumlah yang didapatkan perusahaan sebagai pendapatan.²¹ Setelah terciptanya produk, diperlukan adanya strategi penentuan harga. Faktor terpenting pada suatu harga yang harus diperhitungkan adalah tingkat keberhasilan menarik daya minat hingga dibeli. Pertimbangan harga sangat

¹⁷ Soemitra, Andri, *Kewirausahaan Berbasis Syariah*, (Medan: CV. Manhaj Medan dengan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara, 2015), h.92

¹⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006),

penting mengingat harga juga menggambarkan sebuah pokok utama dari gabungan marketing dan salah satu alasan mengapa harga mengarah pada penjualan suatu produk. Penetapan harga yang salah mempengaruhi semua produk yang ditawarkan dan mengarah pada non-pemasaran produk.

Untuk melindungi kepentingan pembeli dan penjual, Islam membolehkan campur tangan penentuan harga. Pemberian harga turut berdampak terhadap pelanggan. Peran harga sangat penting dalam mempertahankan dan memperkuat posisi pasar suatu perusahaan, terutama yang ditunjukkan oleh pangsa pasar perusahaan. Selain untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.¹⁹

Penentuan harga bertujuan unyuk mencapai berbagai target yang berbeda, secara umum tujuan penentuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menentukan harga serendah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan. Ingat harganya murah, tapi kondisi masih bagus.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini adalah keinginan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Penetapan harga seringkali dapat dilakukan dengan harga rendah dan tinggi. Kriteria harga di sini didasarkan pada kutipan dan sering ditawarkan dalam satu atau dua gelas Kodi atau selusin item. Barang berkualitas ini memiliki nilai yang paling besar dari yang lain. Barang-barang bernilai tinggi bisa terjual lebih cepat daripada barang-barang bernilai rendah. Dalam jangka panjang, harga barang stabil dan tidak berubah. Dengan meningkatnya jumlah bahan baku, begitu pula biaya produk. Namun, produsen tidak ingin menaikkan harga jual, sehingga mereka mengatur sedemikian rupa sehingga tidak menaikkan harga jual, tetapi kualitas dan kuantitas barang berkurang.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

¹⁹ Kasmir, *Loc. Cit.* h. 35

Bagian ini diharapkan mampu menjadikan konsumen lawan beralih pada barang yang dipasarkan. Hal ini diakibatkan oleh penetapan nilai yang rendah dan menambah banyaknya konsumen.

4. Mutu Produk

Tujuan dari mutu produk yaitu memberi kesan terbaik atas jasa atau produk yang ditawarkan mempunyai kualitas tinggi bahkan lebih tinggi dari pada kualitas pesaing. Begitu juga dari segi harga yang ditetapkan atas anggapan bahwa produk berkualitas merupakan produk dengan harga tinggi dari pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

5. Allah SWT memberikan setiap orang hak untuk membeli dengan harga berapa pun yang disukai. Islam menganjurkan para pengusaha/pedagang untuk mengumpulkan modal melalui transaksi dan pertukaran. Namun, ia juga melarang upaya untuk meningkatkan (memobilisasi) modal melalui pinjaman dengan tingkat bunga yang terlalu tinggi. Riba dilarang keras dan tidak membutuhkan peluang untuk meminjamkan uang dalam Islam. Riba dapat memperlebar jurang antara pemberi pinjaman dan peminjam. Islam mempromosikan perputaran kekayaan.

6. Karena Pesaing

Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa jumlah nilai yang diberikan tidak melebihi nilai lawan.

b. Promosi

Merupakan serangkaian aktivitas administratif yang ditujukan untuk menunjang serta mencapai tujuan penawaran suatu produk/jasa. Saat kegiatan promosi, pengusaha muslim juga mutlak menjauhi kebohongan dan pembenaran.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S.Al-Muthaffifi ayat1-3:

وَيَلْلِلْمُطَفِّينَ ۝ الَّذِي إِذَا أَكْتَالُوا عَلَيْنَا نَسِيسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُواهُمْ فَأُوزِنُوا لَهُمْ بِحِسْرُونَ ۝

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka

mengurangi".²⁰

Jangan berharap pelanggan mengetahui tentang produk dan layanan yang ditawarkan tanpa promosi. Demikian, promosi ialah salah satu cara yang sangat berguna untuk memikat dan melindungi salah satu maksud dari promosi dan untuk memberitahukan tentang segala macam barang yang dijual dan mencoba untuk memikat pelanggan lain.²¹

Intinya ketika mengiklankan produk diizinkan untuk mempromosikan kegunaan dan manfaat produk, namun apabila pelanggan tidak tahu maka memungkinkan untuk konsumen tidak dapat membelinya. Makanya, perusahaan wajib berupaya untuk mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan barang yang sesuai keinginan mereka. Hal tersebut selanjutnya dijaga dan ditingkatkan agar upaya tadi bisa dicapai melalui proses iklan.

Terdapat 4 jenis cara yang bisa dipakai oleh seluruh perusahaan ketika melakukan promosi produk dan jasa antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu alat promosi yang dipakai oleh perusahaan dan pengusaha untuk memberitahukan, memikat dan berdampak kepada pelanggan potensial. Periklanan ialah sebuah cara untuk memperluas pasar dan menaikkan penawaran.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan cara yaitu:
 - a. Adanya potongan harga (*Discount*) khusus untuk beberapa produk tertentu.
 - b. Adanya kegiatan undian menarik untuk tiap pelanggan yang melakukan pembelian pada jumlah tertentu.
 - c. Adanya pemberian hadiah berupa cinderamata atau kenang-kenangan pada konsumen yang membeli dengan jumlah besar.
 - d. Adanya obral.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: Toha Putra, 1989), h. 401

²¹ Kasmir dan Jakfar, *Loc. Cit.* hlm. 65

3. Publisitas (*publicity*), ialah proses iklan yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan cara seperti pameran dan bakti sosial. Aktivitas ini bisa menaikkan reputasi usaha baik dari sudut pandang konsumen dan memberikan citra bisnis yang baik.

Siasat marketing menurut Kotler yang paling penting pada dasarnya ialah segmentasi, penargetan dan penentuan posisi, yang biasa dikenal dengan STP. Taktik pemasaran dalam konteks ini berarti diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan. Itulah sebabnya, tidak bisa begitu saja dimasukkan ke dalam bauran pemasaran. Kegiatan penjualan ini merupakan bagian yang menginformasikan perusahaan dan menjadi dasar untuk mengukur efektivitas marketing.

c. Strategi lokasi (Distribusi)

Merupakan kumpulan organisasi yang terlibat dalam aktivitas menciptakan barang atau layanan untuk digunakan ataupun dikonsumsi. Ketika mendistribusikan, pedagang Islam tidak boleh menipu lawannya untuk mempromosikan metode pemasaran atau perlakuan lainnya. Lokasi, distribusi, serta sarana dan prasarana penunjang menjadi penting karena skenario (konsumen) dapat dengan mudah mengakses tempat yang tersedia untuk mengirimkan barang/jasa. Sarana dan prasarana wajib menyediakan kenyamanan dan keamanan bagi semua konsumen.²²

Untuk mencapai maksud dan tujuan pemasaran perusahaan, semua perusahaan melakukan kegiatan distribusi, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan produk kepada pengguna disaat yang pas. Aktivitas marketing kemudian ialah mengidentifikasi metode yang digunakan untuk membawa barang ke pasar. Strategi distribusi sangat penting dalam memutuskan bagaimanakah meraih sasaran pasar dan menjalankan berbagai fungsi distribusi.

4. Evaluasi Strategi Pemasaran

Perubahan tekanan perlu segera beradaptasi dengan lingkungan internal

²² Kasmir, *Loc. Cit.* h. 37

dalam rangka melaksanakan pemasaran. Umpan balik pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran.

Tahapan melakukan penilaian strategi pemasaran adalah untuk mengetahui strategi lain apa yang telah diterapkan dan memilah wilayah luar dan dalam untuk mempertimbangkan kedudukan, kebolehan, kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Dalam menjaga ketersmpilan sehingga tetap sesuai tujuan diperlukan adanya penilaian marketing. Evaluasi tersebut bertujuan untuk:

- a. Mendapat peluang baru dan terhindar dari ancaman.
- b. Manajemen yang baik dari kinerja yang sejalan dan bertahan.
- c. Terhindar dari masalah-masalah yang spesifik.

B. Umrah

1. Pengertian Umrah

Umroh awalnya bahasa arab i'tamara yang artinya haji. Kata itu juga berarti kebangkitan Mekah, dimana Masjidil Haram dan Ka'bah berada. Namun bukan hanya umroh dalam konteks ibadah yang berarti penyegar, tetapi lebih dari itu bagi yang menunaikannya, seperti halnya haji ke Mekkah, kegiatan umroh adalah hamba-hamba Allah, yaitu pengalaman Ibrahim as. dan putranya Ismail as.²³

Kata umrah yang artinya memberi energi, memiliki arti yang sama dengan kata kemakmuran yang bermula dari bahasa Arab ma"mūr dalam bahasa Indonesia. Kata sejahtera sendiri berasal dari kata umrah. Kata ini tidak hanya berarti sesak, tetapi juga berarti makmur atau sejahtera. Dalam konteks ini, Umrah menghidupkan tidak hanya situs-situs suci yang disebut Sha'airira (Monumen Allah) dalam Quran, yakni Ka'bah, makam Ibrahim, Shafa dan Marwah. Namun lebih dari itu, penghormatan terhadap monumen Allaw SWT

²³ H.Abdurachman Rochimi, *Segala Tentang Haji dan Umrah*, hlm.12

mencerminkan pengabdianya..²⁴

Sedangkan berdasarkan pandangan terminologi, umrah merupakan kesengajaan dalam ziarah ke Baitullah (Ka'bah) sebagai bentuk ibadah kepada Allah dengan cara yang telah ditentukan.²⁵

2. Rukun Umrah

Ulama mazhab Māliki dan Hambalī, umrah memiliki 3 rukun yakni, *ihrām*, *tāwaf*, dan *sa'i* antara bukit Shafa dan Marwah. Sementara ulama mazhab Syāfi'i menyebutkan 2 rukun umrah lagi, hingga semuanya menjadi 5 yakni *ihrām*, *tāwaf*, *sa'i*, mencukur atau memotong rambut dan tertib. Berbeda dengan pendapat sebelumnya, ulama mazhab Hanāfi menetapkan bahwa rukun umrah hanya satu, yaitu melakukan *tāwaf* mengelilingi Ka'bah 4 kali putaran. Sedangkan 3 putaran lagi digolongkan pada wajib umrah. Adapun *ihrām* merupakan syarat bagi umrah. Sementara *sa'i* dan mencukur atau memotong rambut ialah wajib umrah. Apabila salah satu rukun tidak dijalankan maka umrah tidaklah sah.

3. Haji Dan Umrah

Seluruh kewajiban haji turut wajib juga saat umrah. Begitu pula yang sunnah dalam umrah. Demikian juga yang sunnah dalam haji adalah sunnah dalam masalah *ihrām*, rukun-rukun, wajib-wajib, sunnah-sunnah, hal-hal yang haram dan makruh dilaksanakan dan yang membatalkan selain pendapat Malikiyah. Wajib umrah ada 2, yakni:

- a. Berihram dari Miqat
- b. Menjauh dar hal-hal yang diharamkan ketika ber-*ihrām*.

4. Dasar Hukum Haji Dan Umrah

Para ulama Fikih sepakat bahwa ibadah haji dan umrah adalah wajib

²⁴ *bid, hlm.13*

²⁵ Said Agil Husin dan Al Munawar dan Abdul Halim, *Fikih Haji Menuntut Jamaah Mencapai Haji Mabruur*, hlm.277-278.

hukumnya bagi setiap muslim yang mempunyai kemampuan biaya, fisik dan waktu, sesuai dengan nash Al-Qur'an:

فِيهِ آيَاتٌ لِّمَن كَانَ آمِنًا ۖ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجَابُ الْبَيْتِ مِمَّا سَطَعَتْ آيَاتُهَا ۚ
وَمَن كَفَرَ فَإِنَّآ لَآلِهَعُنَّا لَآلِعَالَمِينَ

Artinya: *Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya)maqam Ibrahim Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadimandala di mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.*²⁶ (QS. Al-Imran :97)

وَأَمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِفُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ ۖ أَدَّىٰ مِنْ رَأْسِهِ ۖ ففِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ
فَإِذَا أَمِنْتُمْ ۚ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ لِمَن لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ ۚ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ
وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), Maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), Maka wajiblah atasnya berfidyah, Yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. apabila kamu telah (merasa) aman, Maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia*

²⁶Departemen Agama RI, *AL-Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010)

menyembelih) korban yang mudah didapat. tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), Maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.(QS. Al-Baqarah : 196)²⁷

Sementara kewajiban haji hanya sekali dalam seumur hidup, sedangkan haji berikutnya hukumnya sunah sabda Rasulullah SAW:

حُجْرَةٌ فَمَنْزَادَ فَهُوَ تَطَوُّعٌ

Artinya :“Haji itu wajibnya hanya satu kali, dan selebihnya adalah sunnah”. (HR. Ahmad, Nasai dan Ibnu Majah).²⁸

C. *Qardh*

1. Pengertian Akad *Qardh*

Qardh secara etimologis bermakna pinjaman. Untuk Muamara, Anda harus mengembalikan sesuatu dengan pengganti yang sama. *Qardh* menawarkan produk lain yang dapat Anda kumpulkan atau minta tanpa menginginkan pengembalian, atau Anda dapat menyewakannya. Menurut literatur fiqh klasik, *qardh* digolongkan sebagai akad bersama, bukan sebagai transaksi komersial.²⁹

Menurut Sri Sudiarti didalam bukunya yang berjudul *fiqh muamalah kontemporer*, *Qardh* adalah pinjaman tunai yang sering ditawarkan oleh bank

²⁷ *Ibid*,

²⁸ Imam Abi Khusaini Muslim Bin Hajar Hajj'i Nisaburiy, *Sahih Bukhori no. 2195 dan Muslim no. 1552*.

²⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah, dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani,2001), hlm. 131.

sebagai sarana kredit untuk menjembatani pelanggannya jika terjadi overdraft. Utilitas ini dapat menjadi bagian dari paket keuangan lain untuk memfasilitasi transaksi pelanggan.³⁰

Jadi, *Qardh* adalah suatu kegiatan di mana peminjam diwajibkan untuk membayar kembali pokok satu kali atau lebih selama jangka waktu tertentu dan mendistribusikan uang sebagai pinjaman tanpa kompensasi.³¹ Akad *qardh* diizinkan dengan 2 syarat yakni:³²

- a. Pinjaman itu tidak mengambil keuntungan (bonus atau hadiah yang dipersyaratkan) untuk pemberi pinjaman.
- b. Akad *qardh* tidak boleh disatukan dengan akad lain, seperti akad jual beli. Mengenai bonus, kebanyakan ulama mengizinkan selama tidak dipersyaratkan.

a. Dasar Hukum Akad *Qardh*

Dasar hukum syāriah mengenai pembiayaan *qardh* baik dari Al-Quran, Al-Hadist maupun Ijma'.

1) Landasan al-Quran QS. Al-Hadis Ayat 11

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ، وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Artinya : “Barang siapa yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan mengembalikannya berlipat ganda untuknya, dan baginya pahala yang mulia.”³³

2) Landasan Hadist

Dari Abu Hurairah Radhiyallahuanhu, ia berkata, “Rasulullah Shallallahualaihi wa sallam bersabda:

³⁰ Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontempore*, (Medan: Febi Press, 2018), hlm. 171

³¹ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), hlm. 141

³² Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 257.

³³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), hlm. 538.

عَنْهُ فَضَحْتَسِيدِيَهُمْ عَاقِبَةُ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: Jiwa seorang mukmin tergantung dengan hutang nya hingga ia melunasinya(HR. Ibnu Majah).³⁴

2. Ijma'

Para ulama telah menyepakati bahwa boleh *qard* dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Tidak ada seorangpun yang memiliki segala barang yang ia butuhkan. Oleh karena itu pinjam-meminjam sudah menjadi satu bagian dari kehidupan di dunia ini. Islam adalah agama yang sangat memperhatikan segenap kebutuhan umatnya.

3. Rukun Dan Syarat-Syarat Akad *Qardh*

Syarkhul Islam Abi Zakaria al-Ansari memberi penjelasan bahwa rukun utang-piutang itu sama dengan jual beli yaitu:

- a. *Aqid* yaitu yang berutang dan yang berpiutang.
- b. *Ma'qud,, alayh* ialah benda yang diutangkan.
- c. *Shigat (ijab qabul)*, berupa kesepakatan kedua belah pihak.

M. Yazid Afandi M. Ag. menyatakan bahwasanya rukun utang-piutang ada 4 yakni:

- a. *Muqridh* ialah orang yang memiliki benda untuk dihutangkan.³⁵
- b. *Muqtaridh* ialah orang yang berhutang.
- c. *Muqtaradh* yaitu benda yang dihutangkan.
- d. *Shigat Akad* yaitu *ijab qabul*.

³⁴Shahiih al-Jaami'ish Shaghiir (no.6779), al-Misykah (no.2915), Sunan at-Tirmidzi (II/270, No.1084)

³⁵Ghufron A. Mas,,adi, *op. cit*, hlm. 173.

Suatu utang dianggap akad jika rukun dan syaratnya terpenuhi, bukan utang dan kredit. Rukun ialah bagian penting dari sesuatu, tetapi kondisi adalah prasyarat untuk sesuatu. Syarat utang-piutang ialah:

a. Aqid (orang yang berutang dan berpiutang)

Aqid ialah pihak yang berakad, kehadirannya diharuskan karena akad tidak sah jika aqid tidak hadir, demikian juga dengan sighthat. Orang yang berutang dan yang berpiutang bisa disebut sebagai subjek hukum. Karena pelaksanaan utang-piutang dilakukan oleh orang yang berutang dan yang berpiutang. Sehingga dibutuhkan orang yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan tindakan hukum.

Pemberi pinjaman hanya disyaratkan satu hal yakni cakap mendermakan harta, sebab akad utang-piutang mengandung unsur kesunahan. Sedangkan peminjam hanya disyaratkan cakap bermuamalah. Jadi hanya orang yang boleh bertransaksi saja yang akad utang-piutangnya dihukumi sah.³⁶

Menurut Imam Syafi'i seperti kutipan dari Wahbah az-Zuhaili menyebutkan bahwasanya 4 orang yang tidak sah akadnya ialah anak kecil (baik yang sudah *mumayyiz* maupun yang belum *mumayyiz*), orang gila, hamba sahaya, walaupun *mukallaf* dan orang buta. Sementara dalam *Fiqih Sunnah* dikatakan bahwasanya akad orang gila, orang mabuk, anak kecil yang belum bisa membandingkan mana yang baik dan yang jelek (memilih) tidak sah.

b. Obyek Utang

Di samping para pihak dalam akad utang, akad utang dianggap telah terjadi jika ada obyek yang diperjanjikan utang itu.

Sebenarnya, pasti ada sesuatu yang menjadi penyebabnya. Untuk itu, subjek utang harus memenuhi persyaratan seperti:

1. Merupakan barang berharga yang memiliki kesamaan dan pemakaiannya menimbulkan musnahnya benda utang.
2. Bisa dimiliki.

³⁶Wahbah az-Zuhaili, *Fiqih Imam Syafi'i*, (Jakarta: Almahira), Cet I, 2010, hlm. 20.

3. Bisa diberikan kepada pihak yang berutang.
4. Telah ada pada waktu perjanjian dilakukan.³⁷

Barang yang disewa harus dapat diserahkan dan digunakan sebagai barang pesanan (fih muslim), yaitu berupa barang yang diketahui memiliki nilai ekonomis dan karakteristik yang jelas berbeda, Anda harus dapat melakukannya.

Berdasarkan pendapat sah, barang-barang yang tidak bernilai dalam kontrak pesanan tidak akan disewakan. Tentu saja, barang jarang tidak terukur atau hilang, sehingga sulit untuk mengembalikan barang. Qardh hanya dapat dibuat dengan jumlah barang dagangan yang diketahui. Jika seseorang menyewa makanan dalam jumlah yang tidak dipahami, itu tidak diperbolehkan. Sebab qardh mengharuskan pemulangan benda yang setara, pembayaran sama sekali tidak mungkin jika anda tidak mengetahui nilai barang tersebut.³⁸

D. Ujrah

1. Pengertian ujrah

Kamus perbankan syariah menjelaskan bahwa ujrah ialah kompensasi yang diserahkan sebab sebuah tindakan pekerjaannya.³⁹ Menurut bahasa Arab, Ujrah bermakna bayaran baik disewa menyewa, oleh karena itu penjelasan tentang ujrah tergolong dalam bab ijarah yang memiliki makna sendiri.

Menurut KBBI upah ialah bermakna uang yang dikeluarkan untuk membayar tenaga maupun jasa karena telah melaksanakan pekerjaan. Selain itu, menurut al-Ba'liy, al-ajru mempunyai makna lain yakni "ganti" (العوض) sekalipun ganti itu diterima dengan akad atau tidak awalnya.

Sebutan lain itu ujrah ialah jualah/jialah yang berarti bayaran sebagai hadiah yang diserahkan atau terhadap jasa sebuah pekerjaan, sedangkan dalam istilah

³⁷Abdurrahman al-Jaziri *Al-Fiqh Ala Al-Madzahib Arba'ah*, Juz 2, (Beirut:Darul KitabAl-Ilmiyah), 1996, hlm. 304.

³⁸Abdul Aziz Dahlan et al, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve),Cet. 1, 1996, hlm. 1892.

³⁹Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 162

bermakna pembayaran upah sebuah jasa yang telah diketahui bakal terjadi.⁴⁰

2. Landasan Hukum Ujrah

Asal mula hukumnya berdasarkan pendapat ulama ialah mubah/boleh jika dilakukan sinkron dengan ketetapan yang diberlakukan syara'.

a. Ujrah menurut Alquran

firman Allah dalam surat At Thalaq ayat 6:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمِلًا فَلَا تُنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأُتْمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُم فَاسْتَزِيعْ لَهُ الْأُخْرَىٰ

Artinya: *Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, Kemudian jika mereka menyusukan (anakanak) mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.*

Firman Allah dalam surat Al Baqarah ayat 233:

رَزَقْنَهُنَّ لَهُنَّ الْمَوْلُودَ وَعَلَى ٱ الرِّضَاعَةَ يُبَيِّنُ أَنْ أَرَادَ لِمَنْ كَامِلَتَيْنِ حَوْلَيْنِ أَوْلَادَهُنَّ يُرِضَعْنَ وَالْوَالِدَاتُ لَهُنَّ مَوْلُودٌ وَلَا يُولَدِهَا ٱ وَالِدَةٌ تُضَارُّ لَا ٱ وَسَعَهَا إِلَّا نَفْسٌ تُكَلِّفُ لَا ٱ بِالْمَعْرُوفِ وَكِسْوَتُهُنَّ ٱ عَلَيْهِمَا جُنَاحٌ فَلَا وَتَشَاوُرٍ مِّنْهُمَا تَرَاضٍ عَنِ فِصَالًا أَرَادَا فَإِنَّ ٱ لِكَ ذُ مِثْلُ الْوَارِثِ وَعَلَى ٱ يُولَدِهِ ٱ

⁴⁰ Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 165

وَأَعْلَمُوا اللَّهَ وَاتَّقُوا بِالْمَعْرُوفِ أَتَيْتُمْ مَا سَأَلْتُمْ إِذَا عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ فَلَا أَوْلَادَكُمْ تَسْتَرْضِعُونَ أَنْ أَرَدْتُمْ وَإِنْ

بَصِيرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا اللَّهُ أَنْ

Artinya : Dan ibu-ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, bagi yang ingin menyusui secara sempurna. Dan kewajiban ayah menanggung nafkah dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani lebih dari kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita karena anaknya dan jangan pula seorang ayah (men-derita) karena anaknya. Ahli waris pun (berkewajiban) seperti itu pula. Apa-bila keduanya ingin menyapih dengan persetujuan dan permusyawaratan antara keduanya, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

b. Ujrah menurut hadist

مَالِكُ بْنُ أَنَسٍ عَنْ حُمَيْدٍ عَنْ مَالِكِ أَحْبَبْنَا يُوسُفَ بْنَ اللَّهِ َعَبْدُ حَدَّثَنَا

وَسَلَّمَ عَلَيَّ هِ ِلَّهُ صَلَّى اللَّهُ َسُؤَلَ طَيِّبَةَ أَبُو حَجَمَ أَل ق َعَنْهُ هِ ِلَّهُ َرَضِيَ

خَرَجَ هِ ِمِنْ يُحَقِّقُوا أَنْ أَهْلَهُ هِ وَأَمَرَ تَمْرٍ مِنْ بِصَاعٍ لَهْ هِ فَأَمَرَ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari Humaid dari Anas binMalik radliallahu 'anhu berkata; Abu Thoybah membekam Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam lalu Beliau membayar dia dengan satu sha' kurma dan memerintahkan keluarganya untuk meringankan pajaknya".⁴¹

⁴¹ Kitab Shahih Bukhari, Bab: Penjelasan tentang Tukang Bekam, Hadits .1960

3. Syarat dan Rukun Ujrah

a. Rukun Ujrah

Terdapat 4 rukunnya berdasarkan pendapat ulama:⁴²

1. Dua orang saling akad
2. Sighat
3. Sewa/upah
4. Bermanfaat

Persyaratan ujrah menurut Nasrun Haroen ialah:⁴³

1. Berhubungan dengan 2 orang berakad. Ulama syafi'iyah dan hanabilah menyebutkan syaratnya ialah balig serta berakal.
2. Orang yang akan berakad mengutarakan keikhlasannya saat akad, karena jika ada yang terpaksa ketika akad maka menjadi tidak sah.
3. Harus mengetahui keuntungan dari tujuan akad yang dilaksanakan dengan menerangkan jenis keuntungannya, guna menghindari kesalahpahaman.
4. Objek akadnya bisa diberikan serta dipakai langsung dan tidak boleh cacat.
5. Objek akad ialah hal yang diharamkan oleh syara'.
6. Tidak kewajiban si penyewa dari sesuatu yang disewakan.
7. Objek akad ialah yang disewakan.
8. Imbalan dalam ujrah diharuskan jelas, spesifik dan bernilai secara ekonomi.

b. Syarat Ujrah

Agar ujrah sah, ada syarat yang harus dipenuhi berdasarkan yang telah ditetapkan ulama:

1. Ujrah diumpamakan harta menurut penilaian syari'ah (mal mutaqawwim) serta diketahui.⁴⁴

⁴² Abdul Rahman Ghazaly, *dkk, Op.cit*, h. 278

⁴³ *Ibid*, h. 279

2. Sesuatu yang bernilai dan bisa dinilai memakai uang seperti pada umumnya. Jika berupa benda, maka benda tersebut harus tergolong benda yang bisa diperjualbelikan. Namun jika berupa jasa, maka harus sesuai dengan syariat.
3. Ujrah bukanlah keuntungan jasa yang serupa dengan yang disewakan. Contohnya imbalan sewa rumah dari menyewakannya, upah pengerjaan sawah dari mengerjakannya. Menurut ulama Hanafiyyah, syarat bisa saja menyebabkan timbulnya riba nasi`ah. Akad disyaratkan wajib menghindari persyaratan yang tidak dibutuhkan diakad ataupun merusaknya.

c. Pendapat Ulama

Ujrah dengan makna sewa ataupun upah mengupah ialah muamalah yang sudah ditentukan dalam Islam. Makna *al-ijarah/Ujrah* berdasarkan hukum Islam dan pendapat Imam Mazhab Fiqh Islam yakni:

1. Ulama kelompok *Hanafiyah* mengatakan, sebagai transaksi yang berfaedah terhadap pemiliknya dengan keuntungan yang sudah diketahui kadarnya untuk sebuah tujuan khusus dari benda yang dipinjamkan dengan adanya upahan.
2. Ulama Mazhab *Malikiyah* menyatakan, sebutan kata *al-kira`*, bermakna bersamaan, yang dipakai untuk `aqad penyewaan terhadap barang tetap, namun pada istilah *al-ijarah* dimaknakan sebagai sebuah `aqad ataupun perjanjian kepada keuntungan dari manusia serta benda bergerak lainnya, kecuali kapal laut dan binatang, tapi demikian untuk hal tertentu, pemakaian istilah tadi kadang kala turut dipakai.
3. Ulama *Syafi`iyah* mengatakan sebagai sebuah aqad terhadap sebuah kemanfaatan yang diizinkan oleh *Syara`* dan merupakan maksud dari perundingan tersebut, bisa diserahkan juga diizinkan berdasarkan *Syara`* diiringi beberapa bayaran yang disepakati.

⁴⁴ Ahmad bin al-Husayn bin 'Ali bin Musa Abu Bakar al-Bayhaqiy (selanjutnya disebut al-Bayhaqiy), *Sunan al-Bayhaqiy al-Kubra*, (Makkah al-Mukarramah: Maktabah Dâr al-Baz, 1994), Juz 6, h. 120

4. *Hanabilah* menyebutkan sebagai akad terhadap keuntungan yang diizinkan oleh hukum islam dan dipahami jumlah keuntungannya yang diambilkan sedikit demi sedikit dalam waktu tertentu dengan adanya *`iwadah*.⁴⁵

d. Berakhirnya Ujrah

Hanafiyah menyebutkan bawa ujrah diakhiri dengan wafatnya salah satu dari dua orang yang berakad. Ujrah hanya hak manfaat, makanya hak ini tidak bisa diwariskan karena kewarisan terjadi untuk benda yang dipunyai. Sedangkan jumbuh ulama mengatakan ujrah tidak fasakh dikarenakan kematian salah satu pihak yang berakad. Sifat akad ujrah ialah akad lazim (mengikat para pihak) sama halnya dengan jual beli. Ujrah dimaknakan *milik al-manfaah* (kepemilikan keuntungan) sehingga bisa diwariskan. Sesuatu yang diijarahkan hancur atau mati misalnya hewan sewaan mati, rumah sewaan hancur. Keuntungan yang diinginkan sudah tercapai ataupun pekerjaan sudah selesai kecuali adanya halangan.

Akad dengan akhiran *iqalah* (menarik kembali). Ijarah/ujrah ialah akad *muawadah*, cara pertukaran benda dengan benda, hingga dimungkinkan untuk *iqâlah* seperti pada akad jual beli. Beberapa pemicunya, ialah ditemukan aib terhadap barang yang disewakan serta mengakibatkan hilangnya maupun berkurangnya keuntungan pada benda itu.⁴⁶

E. Fatwa DSN Tentang *Qardh Wal Ijārah*

Sponsor haji atau umrah ialah produk yang cukup potensial. Ini menarik banyak orang yang berminat menunaikan umroh. Metode pelaksanaan haji No. 17 Tahun 1999 menyerukan kepada pemerintah untuk melibatkan masyarakat

⁴⁵ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 308

⁴⁶ Abdul Rahman Ghazaly, *dkk, Op. cit*, h. 284

luas dalam melaksanakan ibadah haji, melakukan organisasi dan pengawasan, menyediakan perlindungan yang ketat dan memajukan bantuan jasa dengan menghapuskan penguasaan bagi jemaah haji. Dewan Syariah Nasional menyerahkan keleluasaan terhadap Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk memenuhi keperluan masyarakat dengan bermacam produk, tergolong paket dukungan untuk mengelola haji dan umrah dan membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

Anggaran paket bantuan haji atau umroh umumnya memakai *akad qardh wal ijarah* yang diserahkan untuk calon nasabah haji atau umroh untuk membayar BPIH (Biaya Pelunasan Ibadah Haji). *Qardh wal ijarah* ialah akad antar bank/jasa keuangan dan calon nasabah haji terkait penyerahan pinjaman dari bank/jasa keuangan, memberikan nasabah pinjaman yang memenuhi persyaratan untuk mendapatkan biaya haji atau pembayaran BPIH. Bank mengenakan biaya manajemen yang wajar untuk layanannya. Pemakaian akad ini berlandaskan fatwa anggaran penyelenggaraan haji dan umrah yaitu, fatwa DSN 29/DSNMUI/VI/2002 terkait Pembiayaan Pengurusan haji dan umrah Lembaga Keuangan Syariah.

Makna *Qardh* ialah penyerahan harta kepada orang lain yang bisa diminta lagi atau arti lainnya meminjamkan tanpa menginginkan bayaran. Menurut fiqih klasik, *qardh* digolongkan kepada akad saling menolong dan tidak perundingan profitabel.

Sementara *ijarāh* ialah pengalihan kewenangan terhadap barang/jasa melewati pengupahan sewa, tidak dibarengi dengan pengalihan kepunyaan atas barang tersebut. Disimpulkan prinsip ijarah serupa dengan prinsip jual beli, hanya berbeda diobjek transaksinya. Jika jual beli objek transaksinya ialah barang, maka *ijarāh* objeknya ialah jasa. Pemakaian akad *qardh* untuk pembayaran sponsor haji esensinya ialah pinjaman kebajikan tanpa upah. Akan tetapi, bank tidak menarik keuntungan dari akad ini, melainkan dari pemakaian akad *ijarāh* (upah jasa) dari dana administrasi penyelenggaraan haji.⁴⁷

⁴⁷Ika Setiana , Analisis Penerapan Akad Qard Wal Ijarah Pada Pembiayaan Talangan Hajidi Bank

F. Kajian Terdahulu

Adapun tujuan kajian terdahulu yaitu untuk mengetahui adanya persamaan dan perbedaan yang diteliti sehingga mendapatkan permasalahan yang jelas. Berikut adalah kajian terdahulu terpilih, dapat dilihat pada tabel 2.1:

No	Nama peneliti (Tahun), judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Achmad Zannuar (2016), Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT.Abdi Ummat Wisata Internasional (ATTIN TOUR) Jakarta Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak strategi yang belum diterapkan oleh teori bauran pemasaran itu sendiri. Pengalaman sembilan tahun ini masih banyak yang harus ditingkatkan. Baik pemasaran maupun jasa pariwisata Attin. Menerapkan strategi pemasaran umrah selama Tur Attin dengan menyatukan 4 komponen bauran pemasaran dengan program pemasaran yang mendukung interaksi konsumen untuk program pemasaran yang efektif. 4 komponen (Marketing Mix) yakni: (A) Keputusan produk hampir sama dengan pesaing lainnya. Artinya, kami memiliki berbagai macam paket umroh, dari paket reguler hingga paket Plus atau Ramadhan, (B) memakai harga yang diusulkan oleh Attin Tour, jika harga meningkat, lebih banyak keuntungannya, (C) Tur Attin Onsite / Distribusi efektif dalam mengidentifikasi kantor pusat dengan menyelidiki lokasi potensial dan menugaskan cabang untuk mendistribusikan ke pelanggan yang sulit dijangkau, (D) Seperti disebutkan di atas, beberapa elemen disebutkan dalam strategi promosi Attin Tour. Dari pernyataan sebelumnya, Attin Tour mendukung strategi periklanan yang dipersonalisasi. ⁴⁸
2	Ika Septiyani (2019), Efektifitas Dana Talangan Umrah Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Pada PT.Kanomas Arci Wisata	Pembahasan dalam penelitian ini adalah akad yang digunakan dalam talangan umrah adalah <i>ijarah</i> yang diatur pada fatwa DSN-MUI NO: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan <i>ijarah</i> . Produk pembiayaan dana talangan umrah pada PT. Kanomas Arci Wisata memiliki keunggulan

Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, *Jurnal Raushan Fikr*, Vol. 4 No.2, Juli 2014

⁴⁸ Achmad Zannuar, "strategi bauran pemasaran umrah pada PT.Abdi Ummat Wisata Internasional (ATTIN TOUR) Jakarta Timur", (skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

		dilihat dari sisi finansial dan ekonomi, inovasi dalam menciptakan produk strategik, serta kemampuan pemasaran dan promosi. Hasil dari analisa data menunjukkan bahwa produk talangan umrah pada PT. Kanomas menjadi salah satu alasan jamaah umrah dapat mengikuti ibadah umrah karena mengalami peningkatan setiap tahunnya dan setiapbulannya. ⁴⁹
3	Nursa'adah (2013), Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang	Hasil penelitian menunjukkan Ada beberapa aspek penerapan strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang,(a). Aspek diferensiasi,(b).Aspek marketingmix yaitu (1).Produk yang Salah satu produk pembiayaan adalah produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang,(2).Harga yaitu Cukup dengan setoran awal Rp. 6.000.000 langsung bisa mendapatkan porsi haji,(3).Lokasi atau tempat BSM Cabang Ungaran Semarang sangat strategis, dekat dengan perkotaan dan dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, bus atau angkutan umum,(4) Promosi ,Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang melakukan promosi melalui periklanan berupa media TV, media Radio, brosur, Internet, dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, promosi penjualan pihak BSM memberikan souvenir bolpoint kepada nasabah talangan haji dan strategi penjualan personal (personal selling)

⁴⁹ Ika Septiyani, "Efektifitas Dana Talangan Umrah Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Pada PT.Kanomas Arci Wisata", (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)

		<p>didukung dengan adanya analisa konsumen.Sedangkan kendala yang di hadapi adalah (a).Masyarakat belum mengetahui bagaimana system operasionalnya,(b).Lokasi antar kecamatan satu dengan kecamatan lainnya sangat luas,(c).Ujroh yang tinggi dari tahun pertama, kedua, dan ketiga menjadi kendala dalam memasarkan produk talangan haji,(d).Antrian yang sangat lama dari Kementrian Agama untuk menunaikan ibadah haji.⁵⁰</p>
4	<p>Ririn Andriani Purwanto (2020), Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan masih kurang, disebabkan kurang pahamiannya masyarakat dengan adanya produk talangan umrah di PT BPRS Magetan berikut syarat dan prosedurnya. Kedua, masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional untuk segala jenis pembiayaan. Ketiga, masyarakat lebih memilih untuk menabung sendiri untuk biaya umrah.Pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Saat ini pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan mengalami kemunduran dikarenakan strategi</p>

⁵⁰ Nursa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang", (Skripsi, Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang, 2013)

		<p>pemasaran yang dilakukan pihak bank belum sepenuhnya memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi calon nasabah, karena pihak Account Officer/Marketing hanya melakukan pemasaran secara personal sellingsaja. Kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan masih sedikit dan kurang. Hal ini karena selama kurun waktu 4 tahun jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah disini hanya mempunyai dua orang nasabah saja.⁵¹</p>
5	<p>Alisnawati (2018),Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran pada produk Umrah Insan Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang `Bengkulu guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya melalui yaitu, Periklanan, Promosi, Publisitas, dan Personal selling, Pada tahun terakhir ini pemasaran produk Umrah Insan Hasanah mengalami kemunduran dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing belum sepenuhnya memberikan kepuasan kepada calon nasabah, Sehingga pada saat ini pihak Marketing PT. Bank BNI Syariah hanya melakukan pemasaran secara Personal Selling. Minat masyarakat terhadap produk pahamnya dengan adanya produk .⁵²</p>

⁵¹ Ririn Andriani, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan”,(Skripsi,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo,2020)

⁵² Alisnawati, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”, (skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu,2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah penelitian kualitatif yang merupakan penelitian deskriptif dan biasanya memakai pendekatan analisa induktif. Kegiatan dan arti (sudut pandang subjek) paling jelas terlihat dipenelitian ini. Motivasi berperan sebagai pedoman orientasi studi agar konsisten dengan kenyataan di lapangan.

Sifat dari penelitian ini adalah jenis survei ini adalah terbuka, dan survei kolonial dilakukan oleh sekelompok kecil responden yang terperinci. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum, mengidentifikasi pemahaman, gagasan dan perasaan tentang ide dan tema yang didiskusikan, dan mengidentifikasi tujuan penelitian mereka. Kualitas temuan kualitatif tergantung langsung pada keterampilan, pengalaman, dan persetujuan pewawancara atau responden.⁵³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi pelaksanaan penelitian adalah hal terpenting dikarenakan tempat dan lokasi yang nyata sehingga data yang tidak dapat diperoleh penulis. Kegiatan penelitian juga disesuaikan dengan judul penulis menjadikan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Stabat, Jl. KH. Zainul Arifin No.201, Stabat Baru, Kec.Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Adapun waktunya dimulai dari bulan januari sampai selesai.

C. Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan sumber referensi serta informasi guna mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan yang dicermati. Sehingga, subjek penelitian merupakan asal mula

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. X; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, h. 6.

berita yang mencari data dan saran dalam memperoleh masalah penelitian. Informan pada penelitian adalah pimpinan dan staff bidang pemasaran di Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

D. Sumber Data Penelitian

Terdapat dua jenis sumber data pada penelitian, antara lain:

1. Data Primer

Merupakan data yang diterima dari institusi yang diperkirakan cocok untuk keperluan penyelidikan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan diskusi yang fokus pada penyebaran survei.⁵⁴

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diterima dengan mencari bermacam sumber mengenai strategi pemasaran produk penyelamatan umroh dari semakin banyak calon pelanggan umroh. Data sekunder meliputi buku strategi pemasaran, Hukum Perbankan Syariah dan Fatwa, ensiklopedia dan referensi lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diimplementasikan pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Diterapkan agar dapat meneliti lewat penginderaan dan pengamatan disebut metode pengamatan.⁵⁵ Observasi dipenelitian ini meliputi observasi langsung di lokasi untuk mengenali keadaan subyektif disekitar wilayah penelitian, siasat marketing mokoditas dana talangan untuk menambah calon nasabah umroh.

2. Wawancara

⁵⁴ Sandu Siyoto, Dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.67

⁵⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 15

Wawancara adalah percakapan tatap muka yang menanyakan sesuatu kepada orang yang diwawancarai dan mengumpulkan data.⁵⁶ Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, yaitu dialog peneliti dengan seorang informan yang dianggap memiliki kesadaran yang jelas tentang strategi pemasaran dana talangan umroh.

F. Analisis Data

Analisis informasi ialah sesuatu aktivitas penyelidikan terhadap sesuatu kejadian dengan berdasar pada informasi nyata supaya bisa mengenali kondisi yang sesungguhnya dengan maksud membongkar kasus agar bisa diambil sesuatu pendapat yang benar serta ilmiah.⁵⁷ Bogdan dan Biklen menyatakan bahwasanya teknik analisis data ialah usaha yang dibuat untuk mengelompokkan data, mengklasifikasikan ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mencampur, menyelidiki pola, menentukann apa yang bisa dikatakan kepada orang lain.⁵⁸ Penelitian ini memakai teknis analisis data metode Miles and Huberman yang dilaksanakan ketika pengumpulan data berlangsung, dan saat berakhirnya pengumpulan data diwaktu khusus. Ketika interview, peneliti telah melaksanakan analisa terhadap jawaban yang diwawancarai. Menurut Miles & Huberman (1992) analisis tersusun atas 3 alur aktivitas yang terjadi sama-sama yakni: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.⁵⁹

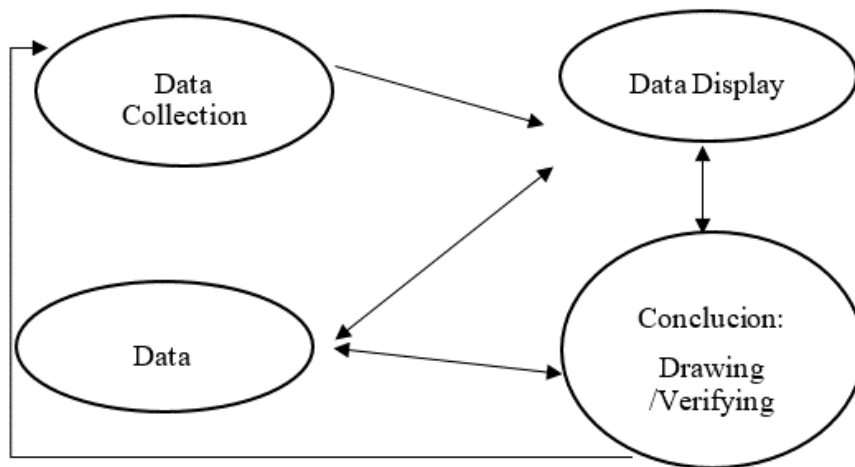
Dalam analisis data, peneliti menggunakan model interactive model, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan conclusions drowing/verifiying. Alur teknik analisis data dapat dilihat seperti gambar di bawah ini.

⁵⁶ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 52

⁵⁷ Ibid, h.77

⁵⁸ Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2007) h.248

⁵⁹ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.



Gambar 3.1 Alur Analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan proses memperbaiki data dengan mengurangi apa yang tampaknya tidak perlu dan tidak relevan dan menambahkan data yang dianggap kurang. Data yang tersedia di lapangan bisa sangat besar. Meminimalkan data berarti meringkas, memilih yang teratas, berfokus pada apa yang penting, dan meneliti tema dan model. Akibatnya, ketika data direduksi, gambaran besarnya menjadi lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih detail dan menemukannya saat dibutuhkan.⁶⁰

2. Penyajian Data/ Display

Visualisasi atau penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama survei. Oleh karena itu, Anda memerlukan rencana kerja berdasarkan apa yang Anda pahami. Dengan menyajikan data di luar penggunaan teks naratif, dapat juga berupa bahasa nonverbal seperti tabel, bagan, denah lantai, matriks, dan tabel. Transmisi data adalah proses pengumpulan informasi

⁶⁰ Ibid,h.247

yang diatur ke dalam kategori atau kelompok yang diperlukan.

Miles dan Huberman menyajikan data penelitian kualitatif yang tersedia dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alur, dan lainnya. “Data yang paling banyak digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks cerita, katanya”.⁶¹

3. Verifikasi Data (*Conclusions drawing/verifying*)

Tahapan paling akhir dalam teknik analisis informasi ialah validasi informasi dilaksanakan ketika pernyataan awal yang diungkapkan masih bersifat tentatif, dan perubahan dilakukan jika tidak ada bukti pendukung yang kuat untuk mendukung sesi pengumpulan informasi selanjutnya. Jika kesimpulan pertama yang ditarik didukung oleh bukti-bukti yang valid dan penelitian tidak berubah ketika penelitian kembali ke lapangan untuk mengumpulkan informasi, maka kesimpulan yang ditarik adalah kesimpulan yang kredibel.⁶²

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang ditarik mungkin sesuai dengan tujuan penelitian yang dirancang sejak awal. Ada kesimpulan yang tidak dapat digunakan untuk menjawab kasus tersebut. Hal ini disebabkan oleh jenis penelitian kualitatif itu sendiri, tetapi masalah yang muncul dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat menjadi lebih buruk ketika peneliti memasuki lapangan. Tergantung pada jenis penelitian kualitatif itu sendiri, masalah yang muncul dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan mungkin muncul setelah peneliti memasuki lapangan.

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang ditarik mungkin sesuai dengan tujuan penelitian yang dirancang sejak awal. Ada kesimpulan yang tidak dapat digunakan untuk menjawab kasus tersebut. Hal ini disebabkan oleh jenis penelitian kualitatif itu sendiri, tetapi masalah yang muncul dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat menjadi lebih buruk ketika peneliti memasuki lapangan. Tergantung pada jenis penelitian kualitatif itu sendiri,

⁶¹ Ibid,h.249

⁶² Ibid,h.252

masalah yang muncul dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan mungkin muncul setelah peneliti memasuki lapangan..

4. Analisis SWOT

Menurut pandangan Freddy (Rachmat, 2014) bahwa beberapa faktor telah teridentifikasi secara sistematis dalam menyimpulkan strategi tiap organisasi atau perusahaan. Hal ini didasari oleh analisis antara interaksi antar unsur-unsur internal yaitu kelebihan dan kekurangan dan faktor eksternal yaitu peluang serta ancaman.⁶³

a. Mekanisme & Rancangan Analisis SWOT

1) Mekanisme SWOT

a) Strength

Analisis kekuatan, keadaan, atau kondisi organisasi saat ini, diperlukan adanya dilakukan analisis yang menjelaskan bahwa setiap organisasi perlu mengetahui serta menilai kekuatan dan juga kelemahannya terhadap persaingannya. Misalnya, jika kekuatan suatu perusahaan adalah keunggulan dari segi teknologinya, maka hal itu dapat digunakan untuk mengisi segmentasi pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan kualitas yang lebih tinggi.

b) Weakness

Analisis kelemahan, situasi atau kondisi yang menjadi kelemahan organisasi atau perusahaan saat ini. Ini adalah cara untuk menganalisis kelemahan perusahaan atau organisasi yang merupakan hambatan serius bagi kemajuan perusahaan atau organisasi.

c) Opportunity

Analisis peluang, situasi, atau kondisi yang bermanfaat di luar organisasi atau bisnis Anda juga membantu dalam mendukung

⁶³ Arif Yusuf Hamali. "Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan", (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), h. 107.

kesuksesan pemasaran bisnis Anda. Analisis peluang digunakan oleh perusahaan untuk menemukan inovasi dalam mengejar peluang pemasaran yang sukses.

c) *Threat*

Analisis ancaman yaitu bagaimana menganalisis tantangan atau ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis atau organisasi. Anda terkena banyak faktor lingkungan yang buruk yang bertanggung jawab atas penurunan tersebut. Jika tidak segera diatasi, maka ancaman tersebut akan menjadi kendala serta hambatan perdagangan baik saat ini maupun di masa mendatang.

b. Rancangan strategi analisis SWOT

Tabel 3.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITY (O)</i>	<i>STRATEGI – SO</i> <i>(Agressif),</i> <i>Kuadran 1</i>	<i>STRATEGI – WO</i> <i>(Turn Around),</i> <i>Kuadran 3</i>
Penentuan faktor peluang eksternal	Memanfaatkan peluang dengan kekuatan sehingga terciptanya suatu strategi	Memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan sehingga terciptanya suatu strategi
<i>THREAT (T)</i>	<i>STRATEGI – ST</i> <i>(Diversifikasi),</i> <i>Kuadran 2</i>	<i>STRATEGI – WT</i> <i>(Defensif),</i> <i>Kuadran 4</i>

Penentuan faktor ancaman eksternal	Mengatasi ancaman dengan kekuatan sehingga terciptanya strategi	Mengatasi ancaman dengan meminimalkan kelemahan sehingga terciptanya strategi
------------------------------------	---	---

Keterangan:

- a. **Strategi SO**, yaitu kombinasi unsur kekuatan dan peluang merupakan strategi yang dikembangkan dengan menggunakan segenap kekuatan dan peluang untuk memasuki pasar.
- b. **Strategi ST**, yaitu kombinasi unsur kekuatan dan ancaman adalah strategi yang memakai kekuatan perusahaan untuk menangani ancaman.
- c. **Strategi WO**, yaitu kombinasi kelemahan dan peluang merupakan strategi yang dilakukan dengan memakai peluang untuk meminimalisir kelemahan perusahaan.
- d. **Strategi WT**, yaitu strategi berbasis aktivitas protektif yang menggabungkan unsurrrr kelemahan dan ancaman untuk meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman.
- e. **Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**
Lakukan analisis internal untuk memperoleh kekuatan yang akan dipergunakan serta mencegah kelemahan. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dipakai dalam menilai faktor-faktor ini. Identifikasi faktor strategis internal dilakukan sebelum pembuatan matriks IFAS.⁶⁴

Tabel 3.2

Matriks IFAS

⁶⁴ David dan Fred R. "Manajemen Strategi: Konsep-Konsep", (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143

No.	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1				
2	Dst			
Sub Total				
No.	Kelamahan (W)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1				
2	Dst			
Sub Total				

f. **Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)**

Lakukan analisis eksternal untuk mengembangkan potensi eksploitasi dan ancaman yang harus dihindari. Dalam analisis ini, ada dua faktor lingkungan eksternal: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial dan teknis) dan lingkungan mikro eksternal (lingkungan bisnis, distribusi, infrastruktur, dan lainnya) infrastruktur, sumber daya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada..⁶⁵

Tabel 3.3

Matriks EFAS

No	Peluang (O)	Skor	Rating	Bobot x Rating
1				
2	Dst			
Sub Total				

⁶⁵ *Ibid*, h. 206.

No	Ancaman (T)	Skor	Rating	Bobot x Rating
1				
2	Dst			
Sub Total				

Rancangan Strategi Analisis SWOT



Gambar 3.2 Diagram Cartecius Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran 1, ialah keadaan yang amat bermanfaat dimana perusahaan mempunyai kesempatan dan kekuatan untuk bisa memakai kesempatan yang ada. Strategi yang harus ditempuh dalam situasi ini adalah meberi support prosedur

perkembangan yang agresif.

Kuadran 2, Terlepas dari bermacam ancaman, perusahaan tetap mempunyai kekuatan internal. Strategi yang perlu ditempuh ialah memakai kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan jangka panjang dalam strategi diversifikasi.

Kuadran 3, Sementara perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, perusahaan juga menghadapi beberapa keterbatasan/kelemahan internal. Inti dari strategi perusahaan adalah titik balik dengan meminimalkan masalah internal perusahaan untuk menangkap peluang pasar dengan lebih baik..

Kuadran 4, Perusahaan menghadapi tantangan terburuknya dalam menghadapi tantangan lingkungan utama sementara juga menderita beberapa kelemahan internal. Strategi yang tepat dalam situasi ini adalah strategi defensif..⁶⁶

G. Uji Keabsahan Data

Validasi data terutama digunakan tidak hanya untuk menolak kritik terhadap apa yang disebut penelitian kualitatif tidak ilmiah, tetapi juga sebagai bagian integral dari badan pengetahuan penelitian kualitatif.⁶⁷

Validitas data dilakukan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan kajian ilmiah dan untuk memvalidasi data yang diperoleh. Validitas data dalam penelitian kualitatif meliputi pengujian, reliabilitas, portabilitas, reliabilitas, dan konfirmabilitas.

Penelitian kualitatif Untuk mempertimbangkan data sebagai penelitian ilmiah, perlu untuk memvalidasi data.. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan menggunakan uji Credibility.

1. Credibility

⁶⁶ Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", h. 20-21

⁶⁷ Moleong,op. Cit,h.320

Suatu uji reliabilitas data penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak dipertanyakan sebagai penelitian ilmiah.

a. Perpanjangan Pengamatan

Pengamatan yang ditingkatkan dapat meningkatkan keandalan / keandalan data Anda. Dengan perluasan observasi, ini berarti peneliti akan kembali ke lapangan dan mengamati kembali serta mewawancarai sumber data yang ditemukan dan dimutakhirkan.

Pengamatan jangka panjang berarti bahwa hubungan antara pencari dan sumber lebih dekat, lebih akrab, lebih terbuka, dan saling percaya terjalin. Alhasil, informasi yang didapat semakin lengkap. Memperluas pengamatan untuk menguji keandalan data penelitian berfokus pada penyelidikan data yang diperoleh. Data yang diambil setelah verifikasi di lapangan adalah benar, diubah atau tetap tidak berubah. Setelah dilakukan validasi lapangan, data yang diperoleh dapat diperhitungkan/benar-benar reliabel, sehingga perlu dilakukan perluasan pengamatan. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

b. Terus meningkatkan akurasi atau ketahanan untuk memastikan perekaman atau perekaman data dan riwayat peristiwa yang akurat dan sistematis. Akurasi adalah cara untuk memverifikasi / memverifikasi bahwa data yang dikumpulkan, dihasilkan, dan disajikan adalah benar. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c. Triangulasi

William Wiersma (1986) mengatakan segitiga uji reliabilitas didefinisikan sebagai validasi data pada titik waktu yang berbeda dari sumber yang

berbeda. Jadi, ada segitiga sumber, segitiga metode, dan waktu pengumpulan data.⁶⁸

1) Triangulasi Sumber

Hal ini dilakukan dengan memeriksa data yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk memastikan keaslian data. Peneliti perlu menganalisis data yang diperoleh untuk menarik kesimpulan dan setuju dengan tiga sumber data (uji kepatuhan).⁶⁹

2) Triangulasi Teknik

Untuk memeriksa keandalan data, hal ini dilakukan dengan memverifikasi data dari sumber yang sama dengan cara yang berbeda. Misalnya, Anda dapat mewawancarai, mengamati, dan mendokumentasikan untuk melihat data. Jika metode uji reliabilitas data menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan berdiskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan untuk melihat data mana yang dianggap benar.⁷⁰

3) Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dengan metode wawancara pada pagi hari saat nara sumber masih segar memberikan data yang lebih bermanfaat untuk meningkatkan kredibilitas. Atau, ini dapat dilakukan dengan mewawancarai, mengamati, atau memverifikasi pada waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan pengulangan untuk mencari kepastian data.⁷¹

5. Analisis Kasus Negatif

Melaksanakan analisa kejadian negatif bermaksud peneliti mencari data yang berlainan atau tidak sesuai dengan data yang didapatkan. Peneliti dapat memodifikasi hasil jika data lain tidak tersedia atau bertentangan dengan

⁶⁸ Ibid,h.273

⁶⁹ Ibid,h.274

⁷⁰ Ibid,h.274

⁷¹ Ibid,h.274

hasil, yaitu jika mereka menerima data yang tidak sesuai dengan data yang ditemukan.⁷²

6. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi adalah pendukung untuk mendukung data yang ditemukan peneliti. Laporan penelitian merekomendasikan untuk melampirkan foto atau dokumen asli pada data yang dikirimkan.⁷³

7. Mengadakan *Membercheck*

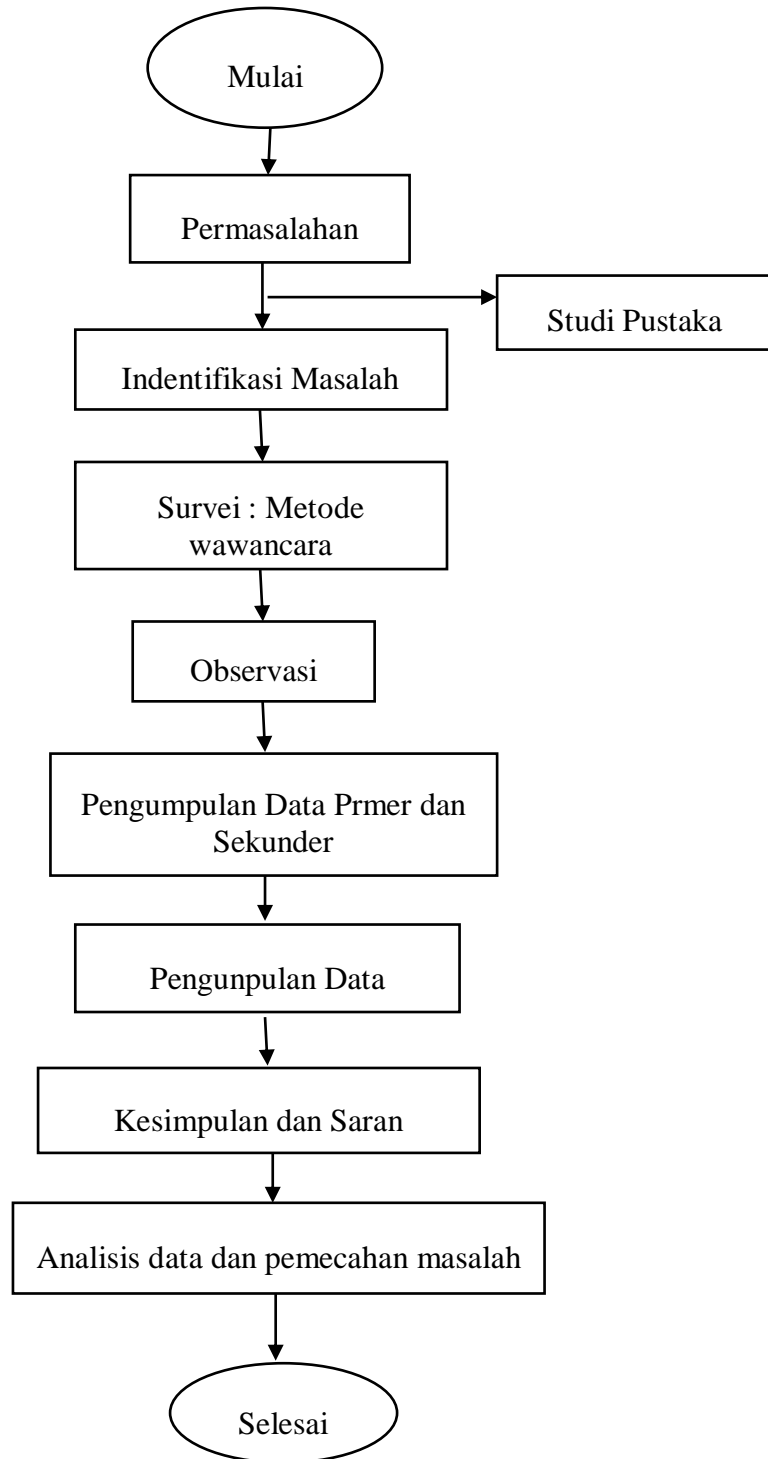
Tujuan dari uji keanggotaan adalah untuk melihat seberapa baik data yang dipulihkan sesuai dengan data yang disediakan oleh penyedia data. Oleh karena itu, tujuan *Membercheck* adalah untuk memastikan bahwa informasi yang diambil dan digunakan untuk menghasilkan laporan sesuai dengan makna sumber data atau orang yang memberikan informasi tersebut.⁷⁴

⁷² Ibid,h.275

⁷³ Ibid,h.275

⁷⁴ Ibid,h.276

H. Alur Penelitian



Gambar 3.3 Alur Penelitian

Berdasarkan Gambar 1.3 bagan alur penelitian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap awal membuat kegiatan penelitian dengan melakukan perumusan masalah.
2. Penelitian ini membutuhkan beberapa literatur untuk studi pustaka yang digunakan untuk bahan referensi dan tambahan wawasan.
3. Tahap selanjutnya adalah mengenali permasalahan apakah sesuai dengan perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya
4. Peninjauan dengan metode wawancara dilakukan agar bisa menentukan :
 - a) Seperti apa siasat marketing yang dilaksanakan di Bank Sumut Syariah KCP Stabat dan bagaimana pengetahuan nasabah tentang dana talangan umrah
 - b) Waktu peninjauan ditentukan dengan metode wawancara bersama narasumber yaitu pimpinan dan staff bagian pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Stabat
5. Observasi lapangan dilakukan dengan pengamatan di Bank Sumut Syariah KCP Stabat
6. Pengumpulan data primer dan skunder dilakukan agar dapat memperoleh data yang sesuai agar memahami analisa siasat marketing komoditas dana talangan umrah dalam meningkatkan nasabah .
7. Data yang sudah terkumpul nantinya akan diolah dan menggunakan uji cridibility & analisis swot
8. Bagian akhir dari alur penelitian ini adalah kesimpulan dan saran

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum perusahaan

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Bank Sumut

Budaya keagamaan masyarakat SUMUT terutama umat Islam yang kian memahami bermanfaatnya penerapan syariat Islam disegala sudut kehidupan mendorong pihak-pihak yang berkepentingan seperti PT. Bank Sumut mendirikan Unit Usaha Syariah, terlebih disertai adanya UU NO.10 tahun 1998 membuka kesempatan bank konvensional membuka unit usaha syariah.

PT.Bank Sumut Unit Usaha Syariah didirikan pada tanggal 04 November 2004, selanjutnya membuka Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan pada tanggal 18 Oktober 2004. Dan pada tanggal 26 Desember 2005 Bank Sumut kembali membuka Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi. Hingga sekarang PT.Bank Sumut Unit Usaha Syariah mempunyai 22 kantor operasional yang terbagi atas 5 kantor cabang dan 17 kantor cabang pembantu di seluruh wilayah Sumatera Utara.

2. Makna dari logo PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah



Gambar 4.1 Logo PT Bank SUMUT Unit Usaha Syariah

Arti dari logo Bank Dunia adalah "Sinergi". Artinya bekerja sama secara erat sebagai rangkaian langkah untuk meningkatkan taraf hidup yang paling kaya, berdasarkan keinginan yang kuat, profesionalisme dan pelayanan yang baik. Logo ini berupa dua unsur huruf "U", yang digabungkan menyusun huruf

"S" di awal kata "SUMUT". Secara keseluruhan, logo tersebut merupakan sistem kolaborasi yang baik antar bank dengan masyarakat Sumut, sejalan dengan visi Bank Sumatera.

Sebagai simbol keinginan untuk tetap berkembang, warna oranye telah dicoba secara kuat dalam kombinasi dengan warna biru yang sporty dan profesional dari misi Bank Sumut. Putih adalah ekspresi integritas yang ditegaskan oleh Bank Sumut. Font "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca. Penempatan Bank dalam huruf kecil dan SUMUT dalam huruf besar guna mengedepankan Sumatera Utara, mencerminkan kesediaan dan dukungannya untuk berkembang dan sejahtera.

3. Visi dan Misi Bank Sumut

Visi dan Misi PT. Bank SUMUT Syariah adalah: ⁷⁵

1. Visi

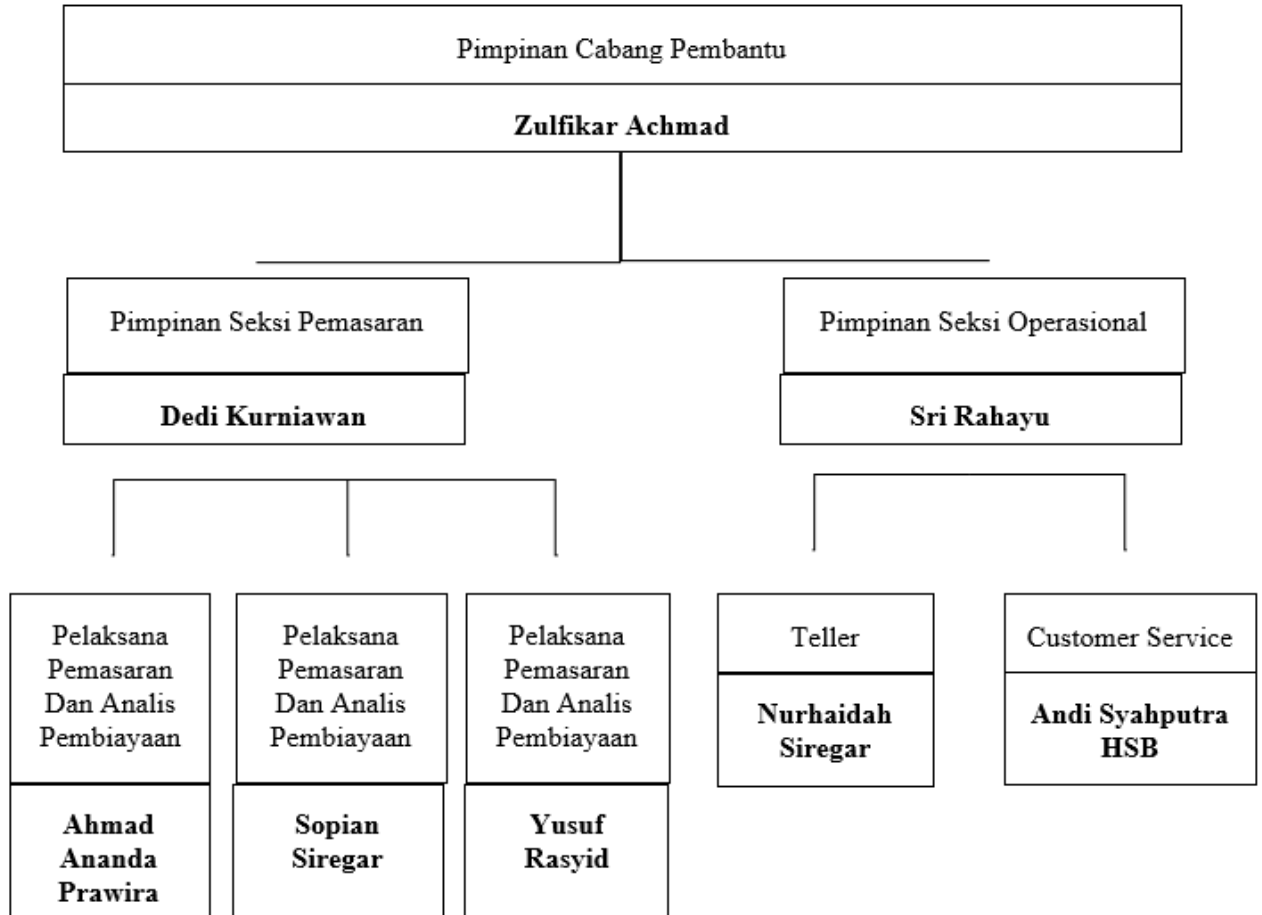
Visinya ialah menjadi bank besar yang mendukung dan memajukan progres dan perkembangan ekonomi daerah diluruh sektor, juga menjadi mata pencaharian untuk menaikkan kualitas kehidupan masyarakat setempat.

2. Misi

Misinya ialah mengatur dana masyarakat serta pemerintah dengan kompeten berdasarkan kaidah hukum Syariah.

⁷⁵ Bank Sumut, "Visi Dan Misi," <http://www.banksumut.com> (3 Februari 2021),h.1

4. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah KCP Stabat

Sumber: Bank Sumut Syariah Stabat

5. Ruang Lingkup dan Bidang Usaha

Prosedur operasional bank syariah secara general, khususnya Bank Syariah di Sumatera Utara berpedoman pada Al-Qur'an dan hadits. Pedomannya ialah mengaplikasikan karakteristik komoditas Bank Sumut Syariah pada komoditas pinjaman dan pembiayaannya.

Adapun asal biaya dan pembagian biaya produk di PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah yaitu:

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan Marhamah

Menurut fatwa Majelis Ulama Nomor 02/DSNMUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000 M. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah yakni pemodalan yang dilaksanakan oleh pelanggan selaku pemangku dana (shahibul maal) serta Bank selaku penyelenggaranya (mudharib).

Fitur:

- 1) Sesuai dengan hukum syara' memakai akad Mudharabah Muthlaqah
- 2) Min. setor dana mulanya sebesar Rp.100.000
- 3) Sisa minimum sebesar Rp. 50.000
- 4) Bayaran setelahnya minimum Rp. 10.000
- 5) Beban administratif untuk buka rekening adalah free
- 6) Biaya penutupan rekening Rp. 10.000
- 7) Pergantian buku akibat hilang atau rusak: Rp. 10.000

Persyaratan:

- a) Fotocopy (FC) KTP/Passport,
- b) Melakukan pengisian serta penandatanganan lembar isian permintaan pembukaan rekening baru.

b. Tabungan Marwah

Produk yang dimiliki Bank Sumut Syariah adalah tabungan marwah yang sesuai dengan wadiah yad al dhamanah (titpan dana) yang mengacu pada MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/ 1 April 2004 M. Bank tidak akan menurunkan sisa tabungan klien melainkan disetujui oleh investor dengan maksud khusus.

Backup marwah turut gratis untuk pengelolaan tiap bulan. Deposit dan pengambilan bisa dilaksanakan kapan saja di Sumut Bank Online. Bank

tidak mendorong deposit untuk menabung, tetapi mengizinkan bonus, tetapi bukan disepakati pada pertama kontrak. Sisa simpanan Anda bisa dipakai selaku garansi pelunasan.

Fitur:

- a) Fotokopi (FC) KTP/Pasport
- b) Melakukan pengisian juga penandatanganan lembar isian permintaan pembuatan rekening baru
- c) Min. setor dana pertama Rp. 10.000
- d) Sisa minimum sebesar Rp. 10.000
- e) Bayaran setelahnya min. Rp. 10.000
- f) Pajak disesuaikan dengan peraturan pemerintah
- g) Beban administratif untuk buka rekening bernilai free
- h) Beban administratif perawatan rekening tiap bulan bernilai free
- i) Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000

c. Giro

1) Simpanan Giro Wadiah

Prinsipnya ialah 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.

Untuk komoditas giro wadiah ini, anda menaruh dana di Bank Sumut Syariah yang kemudian akan memakai dana tersebut menacu pada hukum syariahnya dan menjanjikan akan memulangkan pinjaman tadi seutuhnya jika suatu saat anda memerlukannya.

Yang menjadi garansi dana ialah saldo gironya. Pelanggan bisa mengambil uangnya kapan saja dengan memakai cek atau bilyet giro disemua unit kantor Bank Sumut melalui online sesuai peraturan yang ditetapkan. Fitur dan Syarat:

- a) Fotokopi KTP/Pasport
- b) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan

rekening.

- c) Minimum setoran awal perorangan Rp. 1.000.000,-dan perusahaan Rp.2.000.000
- d) Saldo minimal Rp. 500.000
- e) NPWP
- f) Pasphoto 3x4= 2 Lembar
- g) SIUP/TDP/Izin Usaha Lainnya
- h) Untuk pelanggan badan usaha seperti PT, Yayasan dan Koperasi wajib ada pengesahan dari kementerian terkait, seperti menteri kehakiman.
- i) Surat domisili perusahaan.
- j) Pajak sesuai ketentuan pemerintah.

2) Simpanan Giro Mudharabah

Komoditas giro mudharabah diresmikan mulai tanggal 29 Juni 2012. Disini pelanggan menitipkan biaya kepada Bank Sumut Syariah dengan memakai akad mudhrabah. Lalu pihak Bank akan mengolah dana tadi berdasarkan hukum syariah serta menjanjikan akan memulangkan pinjamannya seutunya jika suatu saat pelanggan memerlukannya. Atas pemakaian dana tersebut yang memakai akad mudharabah pelanggan mendapat bagi keuntungan melalui penerimaan nisbah antara pelanggan dengan bank sebesar 25%:75%.

Saldonya juga bisa dijadikan garansi pendanaan. Pleanggan bisa mengambil lagi uangnya kapan saja memakai cek atau bilyet giro disetiap unit kantor Bank Sumut Syariah secara online dengan mengikuti ketentuan yang berlaku.

Fitur dan Syarat:

- a. Fotokopi KTP/Pasport
- b. Mengisi dan menandatangani lembar isian permintaan pembuatan rekening

- c. Minimal bayaran awal perorangan Rp. 1.000.000,- dan perusahaan Rp.2.000.000
- d. Saldo minimal Rp. 500.000
- e. NPWP
- f. Pasphoto 3x4= 2 Lembar
- g. SIUP/TDP/Izin Usaha Lainnya
- h. Khusus pelanggan badan usaha seperti PT, Yayasan dan Koperasi wajib ada perizinan dari kementerian yang relevan, seperti menteri kehakiman.
- i. Surat domisili perusahaan.
- j. Pajak menurut ketentuan pemerintah.

3) Deposito Ibadah Mudharabah

Pemodalan berkala akan terjamin dengan bagi hasil yang profitabel dan akan tetap meningkat. Deposito yang berpedoman Fatwa Majelis Ulama Nomor 03/DSN MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000 M.

Dengan hukum Mudharabah Mutlaqah, deposito ibadah akan mengolah biaya pemodalan anda sebagai pemodalan berkala yang terjamin akan tetap meningkat, berkah, damai dan profitabel.

Fitur dan Syarat:

- a. Fotokopi KTP/Pasport
- b. Mengisi dan menandatangani lembar isian permintaan pembuatan rekening
- c. Minimal bayaran awal Rp. 1.000.000
- d. Diperlama dengan spontan (ARO)
- e. Free Finalty
- f. Pasphoto 3x4= 2 Lembar
- g. Bisa dibuat sebagai garansi pendanaan
- h. Pajak sesuai ketentuan pemerintah.

4) Tabungan Haji Makbul

Simpanan dengan mata uang rupiah untuk mempermudah pengelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Fitur dan Syarat:

- a) Fotokopi KTP/Pasport
- b) Mengisi dan menandatangani lembar isian permintaan pembuatan rekening
- c) Menurut hukum syariah (akad Mudharabah Mutlaqah)
- d) Tidak bisa diambil selain untuk membayar BPIH/Umrah
- e) Minimal bayaran awal Rp. 500.000
- f) Sisa minimum Rp. 500.000
- g) Bayaran sesudahnya minimum Rp. 100.000
- h) Beban administrasi free
- i) Penutupan rekening free
- j) Pengalihan buku rekening hilang/rusak gratis Resiko:
- k) Bank tidak berkewajiban atas penyelewengan buku tabungan akibat kecerobohan pelanggan.
- l) Besaran maksimal sisa simpanan yang ditanggung pemerintah menurut pertauran yang ditetapkan.

2. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Modal Kerja

a. iB Modal Kerja Mudharabah

Merupakan akad kolaborasi antar bank selaku pemilik dana penuh (100%) dengan pelanggan selaku pengolah dana (pemilik keahlian) untuk melakukan usaha khusus dimana pemberian laba/bagi hasil dihitung berdasarkan metode bagi untung dan rugi atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak menurut nisbah yang sudah disetujui. Lama

waktu pemulangan modal pendanaan dan pemberian laba bagi hasil maksimum 60 bulan.

Keuntungan:

- a) mendanai seluruh keperluan persediaan usaha pelanggan
- b) mempermudah perluasan usaha
- c) nisbah bagi hasil tetap antara Bank dan Nasabah cicilan berganti-ganti berdasarkan realisasi usaha nasabah (Revenue Sharing).

b. iB Modal Kerja Musyarakah

Merupakan akad kolaborasi antara Bank dengan pelanggan yang mempunyai aktiva bersamaan dalam mengolah usaha khusus, untuk pemberian laba/bagi hasil dihitung dengan metode bagi untung dan rugi atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak menurut nisbah yang disetujui.

Pendanaan iB Modal Kerja Musyarakah bermaksud agar tercukupinya keperluan rakyat yang kesulitan mendapat persediaan awal untuk memajukan usaha yang produktif, halal dan menguntungkan. Pembayaran dana tersebut bisa dicicil menurut proyeksi arus kas (*cash flow*) usaha pelanggan.

Persyaratan Pemohon Pembiayaan:

- a) Membuat Rekening Tabungan/Giro
- b) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan diatas Rp. 100 juta
- c) Fotokopi bukti-bukti legalitas usaha
- d) Fotokopi identitas diri pemohon, pemilik barang agunan suami/isteri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor)
- e) Fotokopi Kartu Keluarga

- f) Fotokopi surat agunan
- g) Lama waktu pendanaan ialah maksimum 5 tahun
- h) Maksimal pendanaan ialah sejumlah tambahan modal kerja yang diperlukan.

2. Pembiayaan KPR iB Griya

Pendanaan yang diserahkan kepada perorangan untuk keperluan membeli rumah tinggal yang dijual melalui developer atau bukan di lokasi-lokasi yang sudah ditetapkan bank dengan sistem Murabahah (jual beli).

Manfaat:

- a) Tingkat Margin rendah
- b) Jangkawaktu s/d 15 tahun
- c) Cicilan rutin hingga selesai
- d) Bebas biaya appraisal s/d plafond Rp500juta
- e) Proses cepat

Persyaratan Pemohon Pembiayaan:

- a) Mempunyai pekerjaan dan pendapatan tetap
- b) Fotokopi KTP pemohon suami & isteri
- c) Fotokopi KK
- d) Fotocopi Akta Nikah/Cerai (bagi yang menikah/cerai)
- e) Slip gaji terakhir asli
- f) Pasphoto permohonan Suami / Istri
- g) Fotokopi tabungan/rekening Koran
- h) Fotokopi NPWP Pribadi

- i) Fotokopi SIUP, Tanda Daftar Perusahaan, Akta Pendirian Perusahaan, atau Surat Keterangan Tempat Usaha, Laporan Keuangan Terakhir.
- j) Fotokopi Surat Izin Praktek / SK Pengangkatan dari Instansi Terkait
- k) Fotokopi dokumen kepemilikan rumah
- l) Usia minimum 21 tahun
- m) Usia maksimum diwaktu pendanaan selesai:
 - i. 55 tahun (PNS dan PNS Non Guru)
 - ii. 60 tahun (PNS Guru/ Wiraswasta)
 - iii. 65 tahun (PNS Dosen)

a. Pembiayaan iB Murabahah Cicil Emas

Pendanaan berdasarkan hukum jual beli dengan barang (mabi') berupa emas, dimana Bank menyediakan akomodasi pendanaan kepada pelanggan untuk melaksanakan pembelian barang (emas batangan) yang pembayarannya secara menyicil yang sama per bulannya dan bermaksud untuk mencukupi keperluan agar mempunyai emas dengan pembayaran secara mengangsur untuk tujuan investasi.

Persyaratan Pemohon Pembiayaan:

- a) telah berumur 21 tahun atau sudah pernah menikah;
- b) Sumber pengembalian, berasal dari gaji dan pendapatan lainnya yang selalu diperoleh tiap bulan.
- c) Surat permintaan pendanaan yang sudah ditandatangani
- d) Fotokopi NPWP untuk pendanaan diatas Rp. 100 juta
- e) Fotokopi bukti-bukti legalitas usaha
- f) Fotokopi identitas diri pemohon, pemilik barang agunan

suami/isteri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor)

- g) Fotokopi Kartu Keluarga
- h) Fotokopi daftar/slip gaji terbaru atau Rekening Tabungan tiga bulan terakhir.

b. Pembiayaan iB Multiguna

Merupakan jual beli atau suatu barang dengan harga yang disetujui diawal akad (murabahah), dimana bank menyatakan harga beli dan margin manfaat bank. Komoditas pendanaan ini bisa dipakai untuk mencukupi keperluan usaha untuk pemodalannya penyediaan barang modal dan tanah perkebunan. Bisa juga dipakai untuk mencukupi keperluan konsumsi misalnya, pembelian/perbaikan rumah, membeli kendaraan bermotor dan sebagainya.

Persyaratan Pemohon Pembiayaan:

- i. Fotokopi KTP suami istri, KK dan buku nikah
- ii. Fotokopi surat jaminan (AJB/SHM), PBB tagihan terakhir
- iii. Fotokopi surat tanah yang akan dibeli
- iv. Pasphoto terbaru ukuran 3x4 suami istri
- v. Fotokopi izin usaha (SIUP/TDP/Izin Usaha Lainnya)
- vi. Surat keterangan Usaha dari Kelurahan
- vii. Fotokopi KTP penjual suami istri
- viii. Faktur/ Bon penjual
- ix. Surat permohonan

3. Produk Jasa

Jasa yang ditawarkan PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah ialah:

1. Gadai Emas

Pinjaman dengan gadai emas ialah kemudahan pinjaman tanpa upahan dengan garansi emas yang komitmen orang yang meminjam memulangkan pokok pinjaman sekali semua/angsuran dengan lama waktu pilihan, garansi emas yang diserahkan disimpan dan dalam pengawasan Bank serta atas penyimpanan tersebut pelanggan diharuskan melunasi beban sewa.

Persyaratan:

- a) Perorangan (WNI)
- b) Mengisi lembar isian fitur permintaan gadai
- c) Identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku
- d) Memiliki rekening giro/tabungan di Bank Sumut Syariah setempat.
- e) Menyampaikan NPWP (untuk pinjaman tertentu sesuai dengan kaidah yang ditetapkan
- f) Lama waktu pinjaman hingga 4 bulan dan bisa diperlama s/d 2 kali
- g) Melunasi beban sewa Rp. 5.500/gram/bulan
- h) Tersedianya benda yang digaransikan yakni emas yang dilengkapi dengan bukti kwitansi pembelian emas ataupun sertifikatnya dan wajib telah dimiliki oleh pelanggan ketika permintaan pendanaan diusulkan.
- i) Maksud pemakaian biaya oleh pelanggan harus dinyatakan dengan jelas dilembar isian permintaan gadai emas.

2. ATM Bank SUMUT Syariah

Merupakan akomodasi yang disediakan untuk pelanggan tabungan iB Martabe bagi hasil agar transaksi pengambilan uang cash lebih mudah, transfer dana antar cabang Bank SUMUT dan transfer antar Bank lainnya. Kemudian, juga bisa dipakai untuk membayar telepon, Telkom speedy, listrik, PDAM, pembelian pulsa, pembayaran tagihan handphone bahkan untuk pembelian tiket

pesawat.

Tabel 4.1. Tarif ATM Bank Sumut Syariah

Keterangan	Tarif
Penarikan Tunai	Rp. 7.500
Informasi Saldo	Rp. 4.000
Transfer ATM Bersama	Rp 6.500
Saldo Tidak Cukup	Rp. 3.000
Biaya Interkoneksi (Transaksi ke Anggota ATM Bersama dan Alto)	Rp. 6.500

Sumber: <https://biaya.net.com>

Benefit:

- a) Online diseluruh jaringan Bank SUMUT
- b) Fasilitas ATM Bersama (73 Bank)
- c) ATM Silver dan Gold (277 Unit Mesin ATM)
- d) Bebas diambil setiap saat
- e) Transfer dana antar rekening anggota ATM bersama
- f) Pengecekan saldo

3. Kiriman Uang (*Transfer*)

Merupakan sebuah layanan bank berupa pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lainnya atas permohonan pihak ketiga (Ijab dan Qabul) agar dilunaskan kepada penerima diwilayah lain, dengan mamakai kaidah wakalah.

4. Kliring

Merupakan prosedur perhitungan utang piutang berupa surat-

surat dagang dan surat-surat berharga antara bank peserta kliring bertujuan supaya perhitungan utang piutang itu terlaksanakan dengan gampang, cepat dan aman, juga pedoman syariahnya dengan memakai kaidah wakalah.

5. Bank Garansi

Merupakan penyerahan komitmen Bank (penjamin) kepada pihak lain (terjamin) dengan lama waktu, besaran, serta kebutuhan yang ditetapkan bahwasanya Bank akan melunasi komitmen pelanggan yang disertakan jaminan Bank terhadap pihak lain tersebut, jika bank tersebut menyalahi perjanjian.

Bank Garansi memakai kaidah kafalah. Penerapannya di PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah, Bank menyediakan jaminan bank untuk kontraktor, yaitu jaminan penawaran (*Tender Bond*), penerimaan uang muka (*Advance Payment Bond*), melakukan tugas (*Performance Bond*), perlindungan (*Maintenance/Retention Bond*).

6. Inkaso (Jasa Tagihan)

Merupakan fakomodasi yang diserahkan kepada pelanggan atas kejelasan serta penyelesaian permintaan warkat-warkat yang bermula dari kota lainnya dengan segera serta terlindungi menurut hukum wakalah.

B. Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat

Seluruh lembaga keuangan berkeinginan untuk meraih visi dan misinya sendiri. Keinginan tersebut Cuma bisa diraih dengan upaya menjaga dan memajukan tingkat profitnya. Dalam hal ini bank berusaha mencari dan melindungi pelanggan serta menguasai pasar. Keinginan tadi hanya bisa diraih jikalau divisi marketing perusahaan menerapkan siasat yang mampu memanfaatkan peluang yang ada juga bisa mempertahankan posisi bank.

Acuan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) menyebutkan pernyataan siasat marketing ialah:

Tidak bisa dipungkiri bahwasanya persaingan di sektor perbankan sangatlah ketat. Itulah sebabnya semua bank, terutama bank syariah, terus berupaya untuk berkembang dan berlomba. Diperistiwa ini, seluruh bank selalu merancang dan mengaplikasikan siasat dan metode yang berbeda dalam melakukan tindakan marketing. Contoh parameter siasat marketing ialah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang diterapkan oleh Bank Umum Sumut Syariah :

a. Strategi Produk

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya, dan produk merupakan hal yang penting sebagai bauran pemasaran. Penerapan strategi produk dana talangan umrah pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat adalah dengan menampilkan mutu yang ada dari produk dana talangan umrah tersebut. Dengan adanya kelebihan mutu dari produk tersebut bisa meningkatkan pertumbuhan produk dana talangan umrah, kelebihan mutu dari produk dana talangan umrah adalah sebagai berikut :

- 1) Produk dana talangan umrah dapat menjadi opsi bagi masyarakat yang ingin berkunjung ke baitullah dan memiliki kekurangan dana, dengan adanya dana talangan umrah masyarakat dapat melakukan ibadah umrah dahulu selanjutnya ketika pulang ke tanah air baru mencicil kekurangan dana ke bank yang bersangkutan
- 2) Tidak adanya penalti ataupun denda untuk nasabah pada produk dana talangan umrah
- 3) Bekerja sama dengan travel yang berkualitas
- 4) Untuk seluruh ASN/PNS di provinsi Sumatera Utara yang pembayaran gajinya melalui bank Sumut dapat melakukan pembiayaan dana talangan umrah di bank Sumut dan pembayaran pembiayaan tersebut dengan cara pemotongan gaji.

b. Strategi Harga

Pengapliaksian siasat harga pada komoditas bank Sumut Syariah, yakni dari persyaratan margin dan nisbah, diawali dari perhitungan operasional, dana tenaga kerja, listrik lalu mencari peluang margin diluar sana, sedangkan untk dana talangan Umrah, PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah hanya mengambil keunutngan dari ijarah, yaitu pelanggan yang menggunakan jasa produk tersebut dikenakan biaya admin. Sedangkan dana talangan yang digunakan untk ibadah tidak ada tambahan sedikitpun.

c. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat jika mengenalkan komoditas dana talangan umrah yaitu:

1) Dari mulut ke mulut

Penduduk di kabupaten Langkat khususnya Kota Stabat, pasti sudah tahu Bank Sumut Syariah, karena letaknya di inti Kota Stabat, selain daripada itu bank tersebut memanfaatkan parent bank nya yaitu bank Sumut konvensional sebagai bank penyalur dana Anggaran Pemerintah Sumatera utara (SUMUT), sebagai bank satu-satunya yang mengelola dana tersebut tentu sangat mudah dalam mempromosikan produk-produknya. Selain dari pada itu setiap ada produk yang baru tentu saja para nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) selalu diberitahukan lebih dahulu karena setiap bulannya para PNS tersebut selalu mendatangi bank Sumut untk pengambilan gaji atau melakukan transaksi lainnya.

2) Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur tidak merata hanya ditempat khusus, seperti sekolahan, perkumpulan masyarakat, dan instansi pemerintah maupun swasta, dan travel yang menyediakan jasa Umrah, padahal waktunya bisa dilaksanakan setiap jam kerja.

3) Penjualan Pribadi (Personal Selling).

Personal selling adalah promosi yang dilaksanakan oleh PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah saat menservis dan mengenalkan dengan menunjukkan komoditas dana talangan umrah, bisa secara telepon ataupun langsung ke pelanggan yang mengunjungi bank.

d. Strategi Lokasi

Lokasi kantor yang diplomatis ialah perihal yang penting untuk memperkenalkan komoditas dana talangan umrah. Lokasi kantor PT.Bank Sumut KCP Syariah Stabat di Jl. KH. Zainul Arifin No.201, Stabat Baru, Kec. Stabat. Kab. Langkat.Lokasi kantor yang berada dekat dengan lokasi bisnis,pusat perbelanjaan,dan mudah dijangkau transportasi umum. Fasilitas yang memadai juga menjadi hal pendukung seperti tempat parkir yang luas,ukuran kantor dan tempat yang nyaman untuk nasabah sehingga tidak berdesakan ,dsn tentunya didukung dengan sistem keamanan yang baik juga. Hal-hal tersebut merupakan faktor yang dapat mendukung tumbuhnya produk-produk pembiayaan, terkhusus untuk produk dana talangan umrah.

4). *Cross Selling*

Cross selling adalah strategi yang paling efektif menurut staff PT.Bank Sumut KCP Syariah Stabat, dalam mempromosikan atau memasarkan produk-produk Syariah pada bank sumut tersebut. dalam. Termasuk dalam mempromosikan produk dana talangan Umrah. Maksud dari cross selling ini adalah memanfaatkan nasabah yang sudah melakukan transaksi. Jadi para staff menawarkan produk selain produk yang di gunakan oleh nasabah tersebut.

Dari strategi diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat, sudah melaksanakan promosi secara maksimal dalam hal mempromosikan produk dana talangan Umrah tersebut. selain daripada itu, bank Sumut Syariah juga mempunyai keuntungan dengan mengelola dana APBD, sehingga pasar unruk produk dana talangan umrah tersebut sesuai dengan target pasar. Akan tetapi baru setahun produk ini di tawarkan, Indonesia sudah terkena dampak COVID 19,

disebabkan virus tersebut pemerintah melarang semua masyarakat untuk pergi keluar negara, begitu juga dengan Arab Saudi yang menutup negara guna untuk mencegah covid 19.

Maka dapat disimpulkan Marketing Mix yang dilaksanakan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat saat memasarkan komoditas dana talangan umrah sudah sesuai dengan yang menjadi target sasaran. Akan tetapi tetap terdapat permasalahan yang masih harus dipecahkan untuk kedepannya.

C. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah menganalisa bagaimana untuk melihat peluang Bank saat melakukan pemasaran komoditas dana talangan umrah. Berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu staff analyst pembiayaan pada bank Sumut Syariah:

Bapak Sofyan Siregar sebagai analis pembiayaan pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat. Menurut beliau persaingan dalam dunia perbankan sangat wajar terjadi mengingat bank adalah lembaga financial intermediary (perantara keuangan). Dimana persaingan sesama competitor sangat ketat dalam memobilisasi dana mereka. Bank Sumut Syariah sendiri adalah windows bank dari Bank Sumut konvensional, dimana persaingan dalam perbankan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangannya, ini disebabkan bank Sumut Syariah adalah bank daerah yang menjangkau pasar hingga ruang lingkup Kecamatan. Dalam hal ini competitor terbesar mereka adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), ini dikarenakan BRI adalah satu-satunya bank yang menjangkau hingga ke pedesaan.

Keuntungan bagi Bank Sumut Syariah adalah bank tersebut mengelola dana daerah, termasuk juga membayarkan gaji para Pegawai Negeri Sipil (PNS) khusus daerah Sumatera Utara, dan juga memberikan pembiayaan bagi para PNS tersebut. Sehingga resiko likuiditas sangat minim. Pelayanan yang mereka berikan juga sangat bersaing, dari persaingan rate hingga dana KUR. Sehingga para pelanggan cukup ke bank ini saja untuk menghemat pembiayaan. Selain daripada itu persaingan yang sangat signifikan yang harus dihadapi oleh bank Sumut

Syariah adalah salah satu hal teknologi yang mana bank-bank Syariah lainnya sudah mempunyai teknologi cardless dimana nasabah tidak perlu menggunakan kartu untuk bertransaksi, baik itu Tarik tunai maupun transaksi lainnya.

Kemudian menurut beliau dalam hal persaingan perbedaan dengan penerapan aturan bank Syariah dan konvensional, bank Syariah dapat bersaing dengan konvensional. Contoh dalam pembiayaan PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah menerapkan margin 12,5% dengan akad murabaha. Beliau juga mengatakan bahwa persaingan dalam dunia perbankan yang sangat relevan adalah dalam menarik nasabah untuk menabung dan melakukan pembiayaan pada bank tersebut. Karakter nasabah terbagi tiga:

- a. Nasabah yang *fanatic*, yaitu nasabah yang tidak mau berhubungan dengan bank Konvensional dikarenakan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.
- b. Nasabah *opportunity*, yaitu nasabah yang mencari peluang dalam mendapatkan keuntungan individu, contohnya dalam mendepositkan dananya, nasabah ini akan mencari bank mana yang memberikan keuntungan lebih.
- c. Nasabah *careless*, yaitu nasabah yang tidak begitu peduli dalam menggunakan jasa bank, selama bank tersebut tidak menyulitkannya dalam bertransaksi, hingga pelanggan tetap memakai jasanya.

Terbatasnya SDM yang memiliki kompetensi dan kualifikasi dibidang ekonomi syariah memang masih langka baik di level atas maupun bawah, kebanyakan SDM Bank Syariah masih berasal dari latar belakang bank konvensional dan latar pendidikan non syariah. Praktisi Bank Syariah masih ada Eks praktisi bank konvensional yang hijrah atau latar belakang pendidikan ekonomi konvensional yang hanya menjalani training singkat hal ini yang menyebabkan masih banyaknya SDM di Bank Sumut Syariah yang memang masih minim dalam mengetahui akad-akad yang ditawarkan pada bank tersebut, terutama dalam hal dana talangan umrah yang ditawarkan oleh bank Sumut Syariah. Karena kurangnya komitmen dan pemahaman syariah juga dikhawatirkan praktek bank syariah tercemar oleh nilai-nilai budaya konvensional

pada dasarnya masyarakat sudah memiliki persepsi bahwa bank syariah pasti berbeda, bila ditemukan praktik yang sama saja dengan konvensional hal ini membuat masyarakat ragu dengan bank syariah. Maka pentingnya pengetahuan mendalam tentang ekonomi syariah baik akad-akadnya maupun penerapannya pada bank syariah.

Komoditas yang ditawarkan di cabang Stabat ini sudah ditentukan oleh pusat, dimana produk-produk tersebut sudah melalui proses yang dikembangkan oleh Dewan Pengembangan Produk Syariah, dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah bank tersebut, dan setelah mendapatkan persetujuan dari Dewan Syariah Nasional. Maka ditandatangani oleh direksi sebelum ditawarkan untuk pelanggan. Contoh komoditas yang diusulkan ialah dana talangan Umrah kepada nasabah, serta memakai akad Qardh yakni murni pinjaman, dimana dalam akad tersebut nasabah hanya mengembalikan dana yang pinjamnya sesuai dengan tenor yang telah disetujui diawal kontrak. Sedangkan keuntungan bank dari akan ujroh yaitu biaya administrasi dari akad qardh tersebut.

Dalam semua produk pembiayaan, diterapkan sistem denda disetiap keterlambatan pembayaran, dimana penerapan denda tersebut sudah sesuai dengan fatwa DSN MUI No.17/DSN-MUI/IX/2000 mengenai hukuman untuk pelanggan yang bisa tapi memperlambat pelunasan, dalam ketentuan tersebut denda diizinkan untuk meningkatkan social responsibility pelanggan agar tidak melalaikan pembayaran. Dimana dana dari denda tersebut tidak boleh di masukkan dalam laba perusahaan seperti bank konvensional, akan tetapi dana tersebut digunakan untuk kebajikan atau disedekahkan. Selanjutnya semua produk diawasi oleh BI yang di wakikan oleh lembaga Otoritas jasa keuangan (OJK) agar tidak ada penyelewengan dana dan komoditas yang belum sesuai dengan kaidah Syariah.

Komoditas dana talangan umrah sudah ditawarkan kepada nasabah mulai dari tahun 2019 sampai dengan sekarang, sudah melakukan banyak cara dalam mempromosikannya, dari sekolah sampai ke instansi pemerintahan, dan juga

mempromosikan produk tersebut dengan menyebarkan brosur di sekitar kabupaten Langkat. Promosi yang mereka fokuskan yaitu dengan cara cross selling yaitu menawarkan produk tersebut kepada nasabah yang sudah menabung pada bank Sumut Syariah tersebut sehingga memudahkan mereka dalam mengalisa kredit terhadap nasabah. Halangan yang dihadapi adalah munculnya covid 19 sehingga pemerintah melarang masyarakat untuk berpergian dalam rangka menghindari terjangkitnya virus tersebut.

Berdasarkan hasil interview yang telah dilakukan, maka analisis dapat dilanjutkan dengan melihat peluang dan juga kelemahan bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk dana talangan umrah tersebut.

Uraian perihal kekuatan, kelemahan dan ancaman hasil wawancara telah penulis rangkum yakni:

1. Faktor Internal

a) Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Mutu dan Produk dana talangan umrah telah dijamin
- 2) Citra produk dana talangan umrah yang baik
- 3) Produk dana talangan umrah dapat bersaing
- 4) Bank mempunyai jaringan yang luas untuk pemasaran produk dana talangan umrah
- 5) Masyarakat sudah mengenal bank dengan baik
- 6) Nasabah mempunyai finance yang baik

b) Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Pengetahuan SDM tentang akad produk dana talangan umrah ataupun akad-akad Syariah harus ditingkatkan
- 2) Produk Dana talangan umrah kurang diminati nasabah
- 3) Kebanyakan nasabah sudah melakukan ibadah umrah

- 4) Belum maksimal dalam menawarkan produk dana talangan umrah
- 5) Informasi yang diberikan kepada masyarakat tentang dana talangan umrah masih kurang efektif
- 6) Covid 19 membuat produk dana talangan umrah di vacuumkan

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (*Oppurtinity*)

- 1) Luasnya pangsa promosi penyebaran produk dana talangan umrah
- 2) Menjalin hubungsn dengan instansi pemerintahan dan pelanggan
- 4) SDM yang masih muda dianggap kekayaan perusahaan

b) Ancaman (*Therast*)

- 1) Menjalankan iklan produk dana talangan umrah dari competitor
- 2) Pihak bank tidak terlalu focus pada produk pembiayaan dana talangan umrah
- 3) Kesadaran pelanggan yang masih minim terhadap hukum Syariah pada produk dana talangan umrah
- 4) Negara Arab Saudi menutup negaranya untuk mencegah penyebaran COVID 19

Dari Analisa diatas, maka ditarik kesimpulan bahwasanya penjualan yang dilaksanakan oleh cabang Stabat untuk produk dana talangan umrah sudah sesuai dengan target pasar, mengingat PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah bank yang mengelola uang daerah. Sedangkan promosi yang dilakukan sudah cukup baik, dengan cara penyebaran brosur dan lainnya. Akan tetapi yang menjadi kelemahan yang sangat rentan adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mengerti mengenai aqad syariah khususnya aqad yang dipakai diproduk dana talangan Umrah.

Agar bisa memahami tahapan apa yang harus dilaksanakan, bank Sumut Syariah saat menetapkan peraturan siasat marketing membutuhkan matriks SWOT yang mampu memperlihatkan unsur kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman, akibatnya kesalahan saat pengambilan keputusan bisa dicegah. Menurut matriks SWOT oleh Fred R. David, hasil analisa SWOT ialah :

Tabel 4.2

Matriks IFAS PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat

Internal Factors Analysis

Kekuatan

No	<i>Strenght</i>	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Mutu dan Produk dana talangan umrah telah bergaransi	0,1	4	0,4
2	Citra produk dana talangan umrah yang baik	0,2	4	0,8
3	Produk dana talangan umrah dapat bersaing	0,1	4	0,4
4	Bank	0,1	4	0,4

	mempunyai jaringan yang luas untuk pemasaran produk dana talangan umrah			
5	Masyarakat sudah mengenal bank dengan baik	0,1	4	0,4
6	Nasabah mempunyai finance yang baik	0,2	4	0,8
	Sub Total	1		3,2

Kelemahan

No	Weakness	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Pengetahuan SDM tentang akad produk dana talangan umrah ataupun	0,1	3	0,3

	akad-akad Syariah harus ditingkatkan			
2	Produk Dana talangan umrah kurang diminati nasabah	0,2	3	0,6
3	Kebanyakan nasabah sudah melakukan umrah	0,2	2	0,4
4	Belum maksimal dalam menawarkan produk dana tanalangan umrah	0,2	3	0,6
5	Informasi yang diberikan kepada masyarkat tentang dana	0,1	2	0,2

	talangan umrah masih kurang efektif			
6	Covid 19 membuat produk tersebut di vacuumkan	0,2	2	0,4
	Sub Total	1		2.14

Tabel 4.3

Matriks EFAS PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat

External Factors Analisis

Peluang

No	<i>Opportunities</i>	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Besarnya ruang pasar penyebaran produk dana talangan umrah	0,2	4	0,8

2	Kolaborasi dengan instansi pemerintahan	0,3	4	1,2
3	Interkasi yang bagus dengan pelanggan	0,3	4	1.2
4	SDM yang masih muda dijadikan kekayaan perusahaan	0,2	4	0.8
Sub Total		1		4

Ancaman

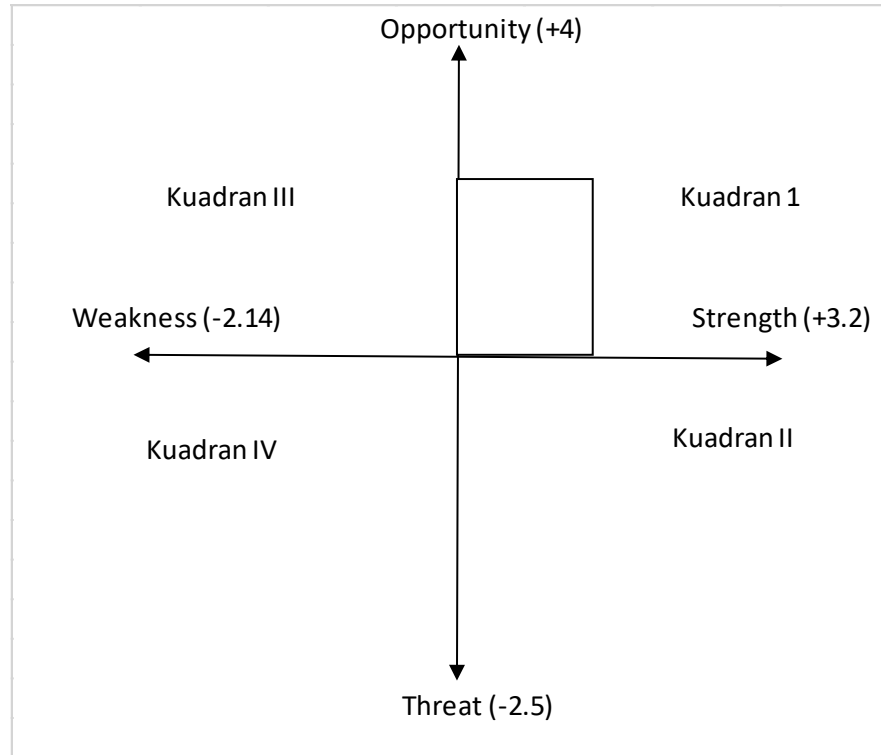
No	Threats	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Gencarnya promosi, iklan produk dana talangan umrah dari competitor	0,3	3	0,9
2	Pihak bank tidak terlalu focus pada	0,2	3	0,6

	produk pembiayaan dana talangn umrah			
3	Pengertian pelanggan yang minim terhadap konsep Syariah pada produk dana talangan umrah	0,2	2	0,4
4	Negara Arab Saudi menutup negaranya untuk mencegah penyebaran COVID 19	0,3	2	0,6
Sub Total		1		2,5

Pada tabel ini menerangkan bahwasanya untuk faktor opportunity nilai skornya 4 dan faktor Threats 2,5. Kemudian nilai total skor dari tiap-tiap faktor bisa diuraikan, Strength : 3.2 Weakness 2.14, Opportunities 4 dan Threats 2,5. Oleh karena itu bisa diketahui nilai Strength lebih besar nilai Weakness Selisih (+) 1,7 dan nilai Opportunities dan Threats selisih (-) 1,5.

Gambar 4.3

Diagram Cartesius Analisis SWOT



Gambar diatas menerangkan bahwasanya Bank Sumut Syariah tergolong ke dalam tipekuadran I. (positif, positif). Peringkat tersebut membuktikan bahwasanya PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah dalam keadaan yang kuat dan berpeluang, sehingga sungguh disarankan agar tetap mempromosikan dalam hal memberikan informasi kepada calon nasabah tentang pembiayaan dana talangan umrah.

Tabel 4.4

Matriks SWOT PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat

IFAS	(Strenght) Kekuatan	(<i>Weaknesses</i>) Kelemahan
EFAS		
(<i>Opportunities</i>) Peluang	Strategi SO (Agresif) $= 4 + 3.2$ $= 7.2$	Strategi WO (<i>Turn-Around</i>) $= 2,14 + 4$ $= 6,14$
(<i>Threats</i>) Ancaman	StrategiST (<i>Diversifikasi</i>) $= 3.2 + 2,5$ $= 5.7$	Strategi WT (<i>Defensif</i>) $= 2,14 + 2,5$ $= 4,65$

Tabel ini menerangkan bahwasanya kekuatan + peluang (SO) = 7.3. peluang + kelemahan (OW) = 6.14. Kekuatan + Ancaman (ST) = 5.7 dan kelemahan + ancaman (WT) = 4,65. Sehingga dipereencanaan, siasat ini yang sebaiknya diterapkan Bank Sumut Syariah yakni memakai startegi SO yang jumlahnya 7.2 lalu WO, ST dan kemudian WT.

Tabel 4.5

Matrik IFAS

STRENGTH	WEAKNESS
----------	----------

<p>1) PT.Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah windows PT.Bank Sumut konvensional yang mana sudah terpercaya sejak tahun 1965 yang dikenal oleh masyarakat Sumut dengan nama Bank Pembangunan Daerah (BPD)</p> <p>2) Kuantitas kekayaan bertambah tiap tahun akibat keberhasilan mengkonversi.</p> <p>3) Kenaikan SDM kian banyak tiap tahunnya.</p> <p>4) Kerjasama dengan lembaga atau institusi terkait.</p>	<p>1) Pengertian rakyat tentang pendanaan Syariah masih minim</p> <p>2) kurangnya pengetahuan SDM akan akad Syariah secara umum, dan akad dana talangan umrah secara khusus</p> <p>3) Persaingan dengan bank Syariah lainnya yang bersaing dalam mempromosikan produk dana talangan umrah.</p>
--	--

Tabel 4.6

Matrik EFAS

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>1) Support pemerintah daerah yang positif.</p> <p>2) Kepercayaan pelanggan kepada PT.Bank Sumut Unit Usaha Syariah.</p> <p>3) populasi yang mayoritas muslim</p>	<p>1) Menjaga dan mempromosikan bank yang berbasis syariah</p> <p>2) Memaksimalkan service untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap PT.Bank Sumut Unit Usaha Syariah</p> <p>3) selalu memberikan informasi tentang produk-produk kepada nasabah</p>	<p>1) Meningkatkan pemahaman SDM terhadap akad dan produk-produk syariah</p> <p>2) Menaikkan sosialisasi yang lebih gencar diseluruh media untuk menambah loyalitas pelanggan.</p> <p>3) Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat</p>

		memudahkan akses bagi nasabah.
	4) Mempererat relasi yang lebih baik lagi dengan instansi atau pemerintah	
Threat	Strategi ST	Strategi WT
1) Pertambahan SDM 2) Perkembangan Teknologi 3) Jangkauan layanan bank tidak sampai daerah terpencil	1) Memprioritaskan <i>Framework risk management</i> . 2) Meningkatkan service sampai lokasi terpencil dapat mengakses layanan bank Sumut Syariah 3) Memperbanyak sumber daya terhadap kompetensi teknologi.	1) Mempererat service 2) Menambah daya saing komoditas dengan Bank Syariah lainnya

Hasil Analisis SWOT menerangkan bahwasanya aspek kekuatan dan kesempatan dianalogikan dengan aspek kelemahan dan ancaman. Sehingga mempunyai kedudukan yang amat profitabel. Perusahaan memiliki kesempatan serta kekuatan yang berakibat bisa menggunakan kesempatannya semaksimal mungkin, juga pengaplikasian siasat yang kondusif kearifan kemajuan yang agresif, yaitu mempererat wilayah pasar, menaikkan keterampilan SDM, kenaikan promosi dimedia sosial, meningkatkan akomodasi serta jasa,

meningkatkan iklan terhadap komoditas baru, memakai rekan kerjasama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perumusan Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah

Siasat marketing yang diaplikasikan berdasarkan ringkasan rencana marketing yang mencakup atas gabungan marketing dan target pasar sehingga diperoleh kesimpulan yaitu: target pasar dari produk dana talangan umrah adalah seluruh masyarakat karena mengingat mayoritas populasi daerah kabupaten Langkat khususnya daerah Stabat adalah muslim. Dengan demikian pangsa pasar pada produk pembiayaan sangat tepat.

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Bank Sumut Syariah

Ada diposisi kuadran I dimana memperlihatkan bahwasanya PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah memiliki kesempatan yang kuat, anjuran strategi yang diserahkan ialah agresif, artinya bank Syariah berada pada situasi prima dan baik jadi memungkinkan untuk tetap melakukan pengembangan serta memperluas perkembangan dan menggapai kesuksesan semaksimal mungkin. Perusahaan memiliki kesempatan dan kekuatan oleh karena itu perusahaan bisa memanfaatkan kesempatan yang dimiliki secara maksimal, serta menetapkan rencana yang menunjang kearifan perkembangan yang agresif.

3. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan

Pada strategi pemasaran di Bank Sumut Syariah yang bisa dilaksanakan memakai rencana SO yang menggunakan kekuatan dan kesempatan yang tersedia. mengenai rencana-rencana baru yang diperoleh melalui perluasan analisa SWOT di Bank Sumut Syariah ialah:

a) Strategi SO (Strenght Opportunities)

Yaitu, Memperkuat wilayah pasar, Peningkatan iklan dimedia sosial, mengembangkan akomodasi dan jasa, Mengembangkan terhadap komoditas baru,

memanfaatkan rekan kerjasama.

b) Strategi WO (Weakness Opportunities)

Yaitu meliputi, Memperbesar daerah promosi, Memaksimalkan fungsi SDM dalam memberikan informasi kepada nasabah dan Membangun serta mempererat kolaborasi.

c) Strategi ST (Strength Threats)

Yaitu, Memastikan rencana marketing, memperlihatkan keutamaan komoditas juga menumbuhkan keyakinan calon pelanggan.

d) Strategi WT (Weakness Threats)

Yaitu, Mengembangkan rencana marketing yang ampuh dan efektif.

B. Saran

1. Produk yang dipasarkan adalah produk yang dapat membantu umat islam dalam mengerjakan ibadah. Akan tetapi pengetahuan nasabah tentang akad suatu produk sangat membantu dalam menarik nasabah. Alangkah baiknya SDM pada Bank Sumut Syariah di briefing sebelum menawarkan produk kepada nasabah
2. Jaringan mempunyai pengaruh pada promosi, maka dari itu diharapkan PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah lebih memajukan hubungan melalui pihak-pihak terkait yang berguna untuk laju pertumbuhan bank dalam mempromosikan suatu produk kepada nasabah.
3. Saat menetapkan strategi pemasaran, Bank Sumut Syariah menggunakan kekuatan dan peluang yang dikuasai yaitu mempromosikan kepada nasabah tetap seperti PNS, akan tetapi kurang maksimal, untuk kedepannya diharapkan Bank Sumut Syariah dapat mempromosikan produk dana talangan umrah kepada masyarakat luas khususnya di kabupaten Langkat, serta melihat faktor penyebab kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Seperti kebanyakan dari PNS sudah melakukan umrah atau kebanyakan dari nasabah menunggu antrian untuk berangkat haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Jaziri, A. (2996). *Al- Fiqh Ala Al-Madzahib arba"ah, juz 2*. Beirut: DArul Kitab Al-Ilmiyah.
- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Az-Zuhalli, W. (2010). *Fiqh Imam Syafi'i Cetakan I*. Jakarta: Almahira.
- Bank Sumut, "Visi Dan Misi," <http://www.banksumut.com> (3 februari 2021),h.1
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dahlan, A. A. (1996). *Ensiklopedia Hukum Islam Cet. I*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Departemen Agama RI. (1989). *A-Quran dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra.
- Djuwaini, D. (2010). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Harahap , S. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Medan: Febi Press.
- Harahap, S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusi*. Medan: Febi Press.
- Jafar dan Kasmir. (2006). *Study Kelayakan Bisnis*. Jakata: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Jafri, S. (2008). *Fiqh Muamalah*. Pekan Baru: Suska Press.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kewirausahaan Suryana. (2006). *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju*

Sukses Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Mas, a. G. (2002). *Fiqh Muamalah Kontekstual Cet.I*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Ascarya.

Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Cet. X*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad. (2009). *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.

Munawar, S. A. (2003). *Menuntun Jama'ah Mencapai Haji Mabruur*. Jakarta: Ciputat Press.

Nisaburiy, I. A. (t.thn.). *Shahih Bukhori no. 2195 dan Muslim no. 1552*.

Oliver, s. (2006). *Strategi Public Reations*. London: Erlangga.

Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEbi UINSU Press.

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ries, A. (1993). *Peranan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rochimi, A. H. (2012). *Segala HAL Tentang Haji Dan Umrah*. Jakarta: Erlangga.

Sanjaya, S. (2009). *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*. Bandar Lampung: Fakultas Dakwah.

Setiana, I. (2014, Juli 02). Analisis Penerapan Akad Qard Wal Ijarah Pada Pembiayaan Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwekerto. *Jurnal Raushan, Vol. 4 No.2*.

Shahiih Al-Jamaami'ish Shaghirr (no.6779), al-Misykah (no.2915), Sunan at-Tarmidzi (II/270, No. 1084).

Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodologi PEnelitian*. Yogyakarta: Literasi Media

Publishing.

Soemitra, A. (2015). *Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Medan: CV. Manhaj Medan dengan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara.

Sr., S. (1990). *Peranan Harga Pokok dalam Penentuan Harga Jual* . Jakarta: Rineka Cipta.

Sudiarti, S. (2018). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: Febi Press.

Supriyono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi Press.

Tarigan, A. A. (2016). *Etika dan Spiritualitas Bisnis*. Medan: Febi Press.

Umar, H. (2001). *Strategi Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wilson, R. (1988). *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Praktek*. Jakarta: Intermedia.

Lampiran

Pertanyaan Interview Di Bank Sumut Syariah Cabang Stabat

1. Tolong sebutkan Nama bapak dan jabatan bapak di Bank Sumut cabang Stabat.
2. Bank Sumut adalah perubahan dari Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang mana sudah tidak asing dalam persaingan perbankan di Indonesia khususnya di Sumatera utara. Dengan membuka windows Bank Syariah, bagaimana menurut bapak persaingan yang dihadapi bank sumut Syariah? dan apa kendala-kendala yang dihadapi bank sumut Syariah dalam persaingan dalam dunia perbankan?
3. Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional dimana semua simpanan dan pinjaman berdasarkan suku bunga, sedangkan bank Syariah berdasarkan jual beli dan bagi hasil dimana semua harus sesuai dengan Syariah. bagaimana pendapat bapak tentang kedua konsep tersebut, apakah konsep Syariah bisa bersaing dengan bank konvensional dalam menawarkan produk kepada konsumen?
4. Bagaimana pengetahuan sumber daya manusia (SDM) yang ada di bank sumut Syariah? berapa persen dari SDM yang ada di kantor cabang stabat yang mempunyai pengetahuan tentang konsep akad-akad yang sesuai dengan prinsip Syariah? dan bagaimana pengetahuan SDM di bank bapak tentang akad yang diterapkan pada produk dana talangan haji dan umroh?
5. Dalam menentukan atau menciptakan suatu produk sebelum ditawarkan kepada konsumen tidak lah mudah, yang mau saya tanyakan adalah bagaimana proses dalam menciptakan suatu produk sebelum ditawarkan kepada konsumen?
6. Salah satu produk yang ditawarkan adalah dana talangan umroh kepada konsumen, dengan maksud memudahkan konsumen untuk beribadah, bagaimana skema akad untuk dana talangan umroh tersebut? apakah ada denda dalam skema pembiayaan tersebut? dan apabila nasabah ingin melakukan bullet payment, apakah ada penalty yang diterapkan?

7. Produk dana talangan tersebut menggunakan akad qardh dan ujroh, bisakan bapak jelaskan kedua akad tersebut, dan bagaimana skema akad tersebut dalam produk dana talangan Umroh? Apakah akad tersebut sudah sesuai dengan Syariah?
8. Apakah menurut bapak akad tersebut sudah dengan fatwa MUI sebagai lembaga yang mengeluarkan fatwa?
9. Otoritas jasa Keuangan (OJK) Syariah dan Dewan Syariah Nasional (DSN) bagaimana fungsi kedua lembaga tersebut dalam mengontrol dan mengawasi perbankan Syariah di Indonesia?
10. Pada tahun berapa produk tersebut mulai ditawarkan kepada konsumen? Dan bagaimana respon konsumen terhadap produk tersebut?
11. Dalam memasarkan suatu produk, promosi adalah salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen, bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bank yang bapak pimpin dalam memperkenalkan produk tersebut? apakah promosi yang dilakukan berhasil? Kalau tidak, apa yang menjadi kendala nya? Dan bagaimana bank menghadapi kendala tersebut?
12. Analisa kredit adalah salah satu langkah yang diperlukan untuk melihat apakah calon nasabah bisa di berikan pembiayaan atau tidak, guna meminimalisasikan resiko pembiayaan pada bank, bagaimana credit analis yang dilakukan pada produk dana talangan tersebut?
13. Untuk kedepannya bagaimana startegi bapak dalam memasarkan produk dana talangan tersebut untuk meningkatkan nasabah umroh ?

KANTOR CABANG SYARIAH:

Medan Ring Road

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 451511
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 26

Medan, 08 April 2021

135
Nomor : /KCSy06-OPS/L/2021
Lampiran :-

Kepada Yth.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Di-
Tempat

Hal : Izin Riset

Assalamualaikum Wr. Wb

“Semoga Bapak dan seluruh staff selalu diberi kesehatan dan perlindungan dari Allah SWT, dalam melaksanakan tugas dan aktifitas sehari-hari. Aamiin”

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara No. B-3075/EB.I/KS.02/03/2021 tanggal 17 Maret 2021 Hal: Izin Riset, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut:


1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang tersebut di bawah ini disetujui untuk melakukan riset di PT. Bank Sumut maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan dengan rincian sebagai berikut:

Nama	NIM	Unit Kantor
M. Ziqhri Anhar Nst	0503172096	Capem Syariah Stabat

2. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Capem Syariah Stabat, menjaga kerahasiaan Bank serta menerapkan protokoler antisipasi Covid-19.
3. Selesai penulisan skripsi mahasiswa bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada Bank Sumut Capem Syariah Stabat.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb,
Pemimpin Operasional Cabang



Edywan Putra Ginting
NPP. 1500.141281.010706



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : M.Ziqhri Anhar Nst
Tempat, Tanggal Lahir : Medan , 18 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Email : anharnst88@gmail.com
No. HP : 0813-7027-7036
NIM : 0503172096
Agama : Islam
Alamat : jln.irian Gg.musholla no.289 a T.Morawa Pekan
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Email : anharnst88@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

- Tamatan SD Negeri 105855 PTPN 2 TG.Morawa Berijazah Tahun 2011
- Tamatan SMP Negeri 1 TG.Morawa Berijazah Tahun 2014
- Tamatan SMA Negeri 1 TG.Morawa Berijazah Tahun 2017
- Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah Tahun 2021

III. Riwayat Organisasi

- 2019-2020 Humas Kelompok Studi Perbankan Syariah
- 2020-2021 Staff Kaderisasi KSEI IQEB
- 2020-2021 Anggota organisasi FOKUS MAKER
Kec.Tanjung Morawa