

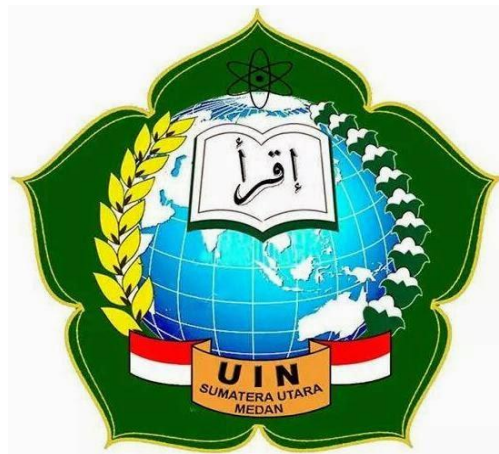
**PELAKSANAAN TUGAS PEMASARAN TABUNGAN IB MARTABE WADIAH
PADA PT.BANK SUMUT KCP SYARIAH PROF.HM.YAMIN**

SKRIPSI MINOR

OLEH:

JAMIAH HARAHAHAP

NIM 541514164



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA
MEDAN

2018 M/1438 H

**PELAKSANAAN TUGAS PEMASARAN TABUNGAN IB MARTABE WADIAH
PADA PT. BANK SUMUT KCP SYARIAH PROF. HM. YAMIN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Pada Program D III Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

JAMIAH HARAHAHAP

NIM : 54154164



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ILSAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2018 M/1438 H

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PELAKSANAAN TUGAS PEMASARAN TABUNGAN IB MARTABE WADIAH
PADA PT. BANK SUMUT KCP SYARIAH PROF. HM. YAMIN**

Oleh:

JAMIAH HARAHAHAP
NIM : 54154164

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)

Pada Program D III Perbankan Syariah

Medan,

Mengetahui

Pembimbing

Ketua Program Diploma III
Perbankan Syariah

Aqwa Naser Daulay, M. SI
NIB: 11000.00091

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP:197608182007101001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini yang berjudul : “**Pelaksanaan Tugas Pemasaran Tabungan Ib Martabe Wadiah Pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah Prof. Hm. Yamin**”, telah diuji dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal

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

Medan,
Panitia Sidang Munaqasya Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP:197608182007101001

Rahmi Syahriza, S.Th.I, MA
NIP: 19850103 201101 2 001

Anggota

Penguji I

Penguji II

Aqwa Naser Daulay, M. SI
NIB: 11000.00091

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP:197608182007101001

Mengetahui,
Dekan Fakultas dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760572 00604 1 002

IKHTISAR

Skripsi berjudul “**Pelaksanaan Pemasaran Tabungan iB Martabe Wadiah**”.Aats nama Jamiah Harahap. Dibawah bimbingan Bapak Aqwa Naser Daulay, M. Si sebagai pembimbing Skripsi Minor.

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh Bank Sumut Syariah dalam menarik minat nasabah yang meliputi atas perencanaan dan perumusan strategi pemasaran tabungan wadiah Bank Sumut Syariah cabang, imlementasi pemasaran produk tabungan wadiah Bank Sumut Syariah cabang dan pengawasan produk tabungan wadiah Bank Sumut Syariah cabang. Produk tabungan iB martabe wadiah di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Kegagalan bank konvensional dengan beropoerasi “bunga” untuk mewujudkan ekonomi yang sehat mengakibatkan munculnya bank- bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadinya persaingan sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Salah satu dari bank-bank syariah di indonesia adalah Bank Sumut Syariah yang merupakan lembaga keuangan kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan untuk masyarakat. Bank Sumut Syariah mempunyai strategi-srategi pemasaran pada setiap produk-produk yang mereka tawarkan hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Tabungan Utama IB adalah salah satu produk yang ditawarkan Bank Sumut Syariah kepada masyarakat dan tabungan Utama IB ini merupakan simpanan Wadiah yang memungkinkan investasi sesuai syariah sekaligus memperoleh kemudahan mengelola dana selayaknya tabungan.

Kata kunci: Pelaksanaan, Pemasaran, IB Martabe

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pelaksanaan Tugas Pemasaran Tabungan iB Martabe Wadiah Pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah Prof. HM. Yamin”**.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelas Ahli Madya (Amd) pada program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini sulit untuk dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusinya baik material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Mama, Bapak dan Abang, Kakak tercinta yang tanpa henti mengalirkan doa untuk kesempatan dan keberhasilan penulis serta memberikan semangat baik spiritual, moral dan material.
2. Bapak Prof Dr. Saidurrahman, MA Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA Selaku Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

5. Bapak Aqwa Naser Daulay,SEI,M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi minor ini.
6. Seluruh staf pengajar dan pegawai dilingkungan Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri atas didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Bapak Pimpinan Bank Sumut Syariah Kcp Prof.Hm.Yamin, Bapak Zul Azmi yang telah memberikan izin untuk melaksanakan magang (kerja praktik).
8. Bapak Wakil Pimpinan Bank Sumut Syariah Kcp Prof. Hm. Yamin, Bapak Aulia Akbar, serta pegawai Abangda M. Dedi Fauzi, M.Fadhil Wafie dan Ading P.Yogi dalam hal memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data-data penelitian produk tabungan wadiah.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan dari D-III Perbankan Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu penulis dalam memberikan motivasi serta masukan yang berarti.
10. Sahabat saya Ainun Mardiyah Tanjung yang selalu memberikan dukungan dan doa.
11. Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapatkan imbalan di sisi Allah Swt sebagai amal ibadah,amin.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta menambah wacana pemikiran bagi kita semua.

Medan,30 Mei 2018

Penulis

JAMIAH HARAHAHAP
NIM. 54154164

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian	6
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan.....	11
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 12
A. Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Formulasi Strategi.....	13
3. Pengertian Pemasaran	15
4. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
B. Konsep Tabungan Wadi'ah.....	27
1. Pengertian Tabungan	27

2. Pengertian Wadi'ah.....	28
3. Tabungan Wadi'ah.....	30
4. Landasan Syari'ah (Hukum).....	32
5. Landasan Positif (Hukum)	33
6. Macam-Macam Wadi'ah	35
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
A. Profil Perusahaan	37
B. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah	38
C. Visi-Misi, Budaya Perusahaan Bank Sumut Syariah.....	40
D. Unit Usaha Syariah Di Bank SUMUT	42
E. Makna Logo PT. Bank Sumut Syariah	44
F. Produk-produk Bank Sumut Syariah	46
G. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah	57
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	58
A. Mekanisme Pemasaran Tabungan Ib Martabe Wadiah	58
B. Pelaksanaan Pemasaran Tabungan ib Martabe Wadiah....	59
BAB V Penutup	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
RIWAYAT HIDUP	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup selalu dihindangi dari kompleksitas permasalahan dan tidak akan biasa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan sehari-hari (ekonomi). Oleh karena itu manusia sebagai objek ekonomi oleh insan dibebani untuk beriktihar dan berusaha sesuai dengan kadar potensinya dan diberikan kebebasan yang seluas-luasnya untuk mencari rezeki yang di ridhai oleh Allah swt.

Kehidupan ekonomi tidak terlepas dari peran penting sektor jasa keuangan pada umumnya dan perbankan pada khususnya. Melalui media inilah tujuan untuk merealisasikan ekonomi yang sehat dengan memberdayakan dana atau potensi investasi yang ada pada masyarakat dapat disalurkan dalam berbagai kegiatan produktif sehingga dapat terwujud pertumbuhan ekonomi yang sehat dan terhindar dari riba. Sebagai firman Allah swt. Dalam surat Al-imran ayat 130: ﴿

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”(Q.S. Al-Imran:130).¹

Peranan bank syariah menjawab ayat tersebut yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam dan bebas riba.

Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penetapan prinsip-prinsip islam dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait.

Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang mencakup beberapa hal ini analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, imlementasi serta pengawasan.²

¹ Tariqullah Khan dan Umar Chapra, *Regulasi dan Pengawasan Bank Syariah*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), cet. Ket ke-1, h. 15.

² J. Stanson,William, *Prinsip pemasaran*, Alih Bahasa Winhelmus W. Bokowatun, (Jakarta:Erlangga, 1991), h. 5

Dari banyaknya bank-bank syariah yang berkembang pada saat ini, bank sumut syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat. Berdirinya bank sumut syariah selain di dasari oleh tuntutan bermuamalat secara islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat islam di indonesia juga sebagai langkah aktif dalam rangkah resrukturisasi perekonomian indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan secara umum. Sedangkan secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penerapan tingkah suku bunga (rate interest) yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.³

Dalam upaya untuk mewujudkan perbankan yang terbaik, bank sumut syariah selalu berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian. Bank syariah sebagai lembaga keuangan mempunyai strategi-strategi pemasaran pada setiap produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tabungan iB Martabe, Tabungan iB Makmul, Tabungan iB Martabe Bagi Hasil, Tabungan iB Rencana, dan Tabungan Sempel iB.⁴

Dalam membudayakan kebiasaan menabung, khususnya untuk meningkatkan jumlah penabung, tetap akan ditingkatkan upaya intensifikasi penggalan dana melalui tabungan di sekolah, dikalangan pramuka dan dikalangan pegawai. Berbagai usaha promosi melalui media penerangan seperti radio, televisi, dan berbagai pameran, akan ditingkatkan.

³ Sumitro Warku, '*Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMI dan Takaful di Indonesia*,(Jakarta: RajaGrafindo Persada,2002) h. 119

⁴ www.banksumutsyariah.com

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan alokasi pemasaran.

Simpanan tabungan ib martabe wadiah adalah simpanan yang penarikannya yang dapat dilakukan setiap saat, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu. Bersifat titipan yang dikelola sesuai dengan prinsip wadiah yaddhamanah. Karena dana titipan maka bank tidak memberikan bagi hasil kepada penabung, namun bank boleh memberikan bonus yang besar dan waktu pemberiannya tidak diperjanjikan di awal.

Adapun perbedaan produk tabungan:

1. Tabungan Marwah Martabe Wadiah

Tabungan marwah atau sekarang lebih dikenal dengan ib martabe wadiah yaitu tabungan dikelola berdasarkan prinsip wadiah yad-al Dhamanah, artinya tabungan yang sifatnya titipan murni dan tidak boleh dimanfaatkan kecuali oleh izin pemilik dana untuk Bank Sumut dalam mengelolanya pada sistem operasional bank untuk mendukung sektor riil dan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemiliknya.

2. Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah

Tabungan marhamah adalah tabungan yang dapat dikelola oleh bank dengan sistem bagi hasil. Bank dapat mengelola tabungan tersebut untuk sektor riil dan hasil

yang diperoleh bank dibagi kepada pemilik modal dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan proporsi yang telah ditetapkan.

3. Tabungan Makmul

Tabungan makmul adalah tabungan yang bersipat wadiah yad ad-dhamanah yaitu yang bersifat titipan murni yang digunakan untuk keperluan haji.

Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, bank sumut syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat indonesia tanpa terkecuali.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menuangkan hasil penelitian dalam skripsi ini dengan judul: PELAKSAAN TUGAS PEMASARAN TABUNGAN IB MARTABE WADIAH PADA BANK SUMUT KCP SYARIAH PROF.HM. YAMIN.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diuraikan diatas, maka dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme dalam pemasaran produk tabungan ib martabe wadiah di bank sumut Kcp syariah Prof. Hm. Yamin?
2. Bagaimana pelaksanaan tugas pemasaran produk tabungan ib martabe wadiah di bank Sumut Kcp Syariah Prof. Hm. Yamin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme terhadap bank dalam memasarkan produk tabungan ib martabe di bank sumut kcp syariah prof hm yamin
2. Untuk mengetahui pelaksanaan target yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan ib martabe wadiah di bank sumut kcp syariah prof hm yamin

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai media pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam dunia perbankan syariah dan memberikan tambahan pengalaman dalam pemasaran tabungan ib martabe wadiah pada BANK SUMUT KCP SYARIAH PROF. HM. YAMIN.

2. Bagi Fakultas

Sebagai tambahan informasi dan juga sebagairujukan untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat demi kemajuan dimasa mendatang.

E. Metode Penelitian

Dalam hal ini mengumpulkan data dan informasi atau bahan yang dipergunakan penulis guna untuk menyelesaikan proposal ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metologi kualitatif deskriptif. Metodologi penelitian kualitatif adalah berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata penulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau prilaku yang diamati.

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Bank Sumut Syariah Capem. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah tentang bagian marketing PELAKSANAAN TUGAS PEMASARAN TABUNGAN IB MARTABE WADIAH PADA PT. BANK SUMUT KCP SYARIAH PROF.HM.YAMIN.

3. Lokasi penelitian

Penulis melakukan penelitian dikantor capem Bank Sumut Syarian Jln.Prof Hm.Yamin No 484 Kelurahan se. Kota Medan,Sumatra Utara -20137. Telepon:06-4515233.

4. Sumber Data

Adapun data yang digunakan penulis dalam skripsi ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawaacara pihak yang bersangkutan serta dokumentasi atau arsip perusahaan.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh yang literatur-kepuustakaan yang berkaitan dengan materi yang akan di bahas baik itu berupa buku sumber jurnal, surat kabar atau dari sumber yang relevan dengan pokok masalah dalam penyusunan skripsi ini.

5. Analisis Data

Analisis data ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis mengenai apa yang terjadi dilapangan kemudian melakukan analisis dari temuan tersebut dengan menyesuaikan antara temuan dan teori. Penulis menguraikan dan memberikan gambaran mengenai semua data yang diperoleh kemudian membuat analisis komparatif sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun penilitihan deskriptif mengenalisa data dengan tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, mengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian ini dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik.”Dalam bidang ini penulis mengamati seperti halnya pihak bank masih kurang dalam melakukan promosi atau pemasaran, sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang produk dan juga sistem syariah yang dimiliki oleh Bank Sumut Capem Syariah HM. Yamin. Karena masih banyak masyarakat yang berpikir bahwa Bank Sumut Syariah Capem HM. Yaminsama dengan Bank Sumut Komvensional”.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema inti. "Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur dan tidak terlalu formal karena untuk menghindari antara penelitian dengan responden dengan wawancara bersifat pribadi".

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagai dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.

- a. Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk tabungan wadiah
- b. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon
- c. Persaingan antar bank konvensional maupun syariah
- d. Kurangnya persediaan kantor Bank Sumut Syariah di beberapa wilayah

F. Sistematika Pembahasan

Penulis penilaian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang sistematika dan alur pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini mengurai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini di sampaikan mengenai teori pembiayaan modal kerja secara terperinci dan landasan hukumnya.

BAB III: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini di sampaikan tentang sejarah berdirinya Bank Sumut KCP Syariah Prof Hm Yamin ,visi,misi,sruktur organisasi, produk dan layanan jasa yang ada Bank Sumut Syariah.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini di sampaikan mengenai mekanisme dalam pemasaran dan pelaksanaan tugas pemasaran produk tabungan ib martabe wadiah di Bank Sumut Kcp Syariah Prof. Hm. Yamin.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya agama.⁵

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebut bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.

Sedangkan menurut Din Syamsudin, strategi mengandung arti antara lain:

- a. Rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan.
- b. Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.
- c. Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.⁶

A. Halim mengatakan strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

⁵ Zulkiefli Mansyah dan Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: LPPEE UI, 1999), h.8

⁶ Syamsudin Din, *Etika dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000) cet ket-1, h. 127.

Michael Portel mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengatarkan nilai yang unik.⁷

2. Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah perencanaan dan pengambilan keputusan yang memandu kepada pencapaian tujuan perusahaan dan mengembangkan perencanaan strategi.

Tahapan dalam penyusunan strategi ialah sebagai berikut:

a. Formulasi

Dalam formulasi strategi termasuk di dalamnya ialah mengembangkan visi dan misi perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat strategi alternatif untuk perusahaan dan memiliki strategi tertentu untuk perusahaan.

b. Pelaksanaan Strategi

Strategi yang jelas dan pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gaga melaksanakannya dengan cermat. Menurut Mckinsey Consulting Firm, strategi hanyalah satu dari tujuan unsur yang di tunjukkan oleh perusahaan yang dikelola dengan baik. Tiga unsur pertama srstrategi, struktur, dan sistem dianggap sebagai “perangkap keras” keberhasilan. Empat unsur selanjutnya gaya, staf, keterampilan dan nilai bersama adalah “perangkap Lunak”.

⁷ Khair Hazmanan, ddk., *manajemen strategi*, (medan;Umsu press,2016),h 2-3.

Unsur luno pertama, gaya artinya perusahaan memiliki cara berfikir dan bersikap yang sama. Kedua, staf artinya perusahaan telah mempekerjakan orang yang cakap, melatih mereka dengan baik, dan menugaskan mereka pada tugas yang sesuai. Ketiga, kemampuan, berarti semua karyawan memiliki kemampuan untuk menjalankan strategi perusahaan. Keempat, nilai bersama, berarti semua karyawan memiliki nilai-nilai panduan yang sama. Jika unsur “lunak” ini ada, perusahaan biasanya lebih berhasil dalam melaksanakan strategi.⁸

c. Evaluasi

Pada tahap ini akan dilakukan pengawasan, bertujuan untuk melakukan perbaikan yang perlu dilakukan jika terjadi penyimpangan pelaksanaan perencanaan yang telah ditetapkan pelaksanaan fungsi ini biasanya dilakukan dengan cara membandingkan segala sesuatu yang dijalankan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Pengertian Pemasaran

Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak pemasaran. Sekarang, pemasaran harus memahami tidak dalam pengertian lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru yaitu pemasaran ialah memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangka produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk ini akan terjual dengan baik dan muda. Jadi, penjual dan periklanan

⁸ Suyanto.M, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta:C.V ANDI Yogyakarta, 2007,h 7.

hanyalah bagian dari “bauran pemasaran” (marketing mix) yang lebih besar satu sel perangkap pemasaran yang bekerja bersamaan untuk mempengaruhi pasar.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerialnya yang individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan nilai satu sama lain.¹⁰

Menurut Basu Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat menentukan produk pasar, harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Ada beberapa konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (highly affordable) dan bahwa manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi.

Konsep ini merupakan salah satu dari falsafat tertua yang menentukan para penjual

⁹ Sunarto, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa press, 2004), h. 5

¹⁰ Armstrong dan Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1997), edisi ke-3, jilid 1, h.3

¹¹ Irawan dan DH Swastha Bashu, *Manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), h. 5

tujuan utama Allah Swt menciptakan bumi ialah untuk diberikan kepada manusia agar dapat menggunkan sumber yang ada dibumi untuk memperoleh rezeki, dan manusia haruslah berjuang untuk memperolehnya.¹²

b. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebiknyamencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan. Produk yang ditawarkan adalah produk yang halal dan tidak boleh menghasilkan serta memperjual belikan produk haramyang secara tegasdilarang dalam hukum syara.

c. Konsep Penjualan

Gagasan konsumen bahwa tidak akan mrmbeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya dan promosi yang gencar pertukaran yang merupakan konsep itu dari prmasarn, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran ,ada beberapa persyaratan berikut yang harus dipenuhi:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran
- 5) Masing-masing pihak yakni bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan yang tepat dan diinginkan.¹³

¹² Rahman Fajrul, *Dokrin Ekonomi Islam*, (Jakarta ; Dana Bhaktim Wakaf, 1995), Jilid I, h. 208-209

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai untuk mencapai tujuannya.”¹⁴

Bygrave (1996) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Kamus besar ilmu pengetahuan menjelaskan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.¹⁵

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalam berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terang apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen manakah yang dituju. Ini berarti bahwadengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut,

¹³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), edisi 12, jilid 1, h. 7-8

¹⁴ Stanton J William, *prinsip pemasaran*, alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, (Jakarata: Erlangga, 1991), h. 5

¹⁵ Dagun M. Save, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta:LPKN,2000) h.804.

kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran berjalan efektif.

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensi yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu, serta dapat menentukan cara promosi yang efektif.

Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya.¹⁶

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika melayani
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

¹⁶ Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam bisnis modern*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), cet-1, h.47

Faktor-faktor tersebut membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk di segmentasikan atau tidak. Tujuan dari segmentasi pasar adalah:

- a. Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih diutamakan.
- b. Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi.
- c. Agar perusahaan dapat lebih kompetitif.

6. Target Pasar

Target pasar adalah memilih salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan berapa banyak serta segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi, diantaranya:

- a. *Undifferentiated Marketing*. Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Strategi ini tidak banyak dipakai perusahaan.
- b. *Differentiated Marketing*. Strategi ini banyak dipakai perusahaan. Disini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pembelitertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih.

- c. *Concentrated Marketing*. Perusahaan hanya memusatkan usahanya pada satu atau beberapa kelompok pembelisaja, sehingga perusahaan mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.¹⁷

Sedangkan untuk mencapai target pasar, penjual dapat memilih dua macam strategi harga yang paling dianggap ekstrim, yaitu:

- a. *Skim the cream pricing (skimming pricing)*

Strategi ini merupakan strategi penerapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang dimaksud untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

- b. *Penetrasi Pricing*

Penetrasi pricing adalah strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu relative singkat. Strategi ini lebih agresif dibandingkan dengan skimming pricing dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan keputusan strategi yang dibuat dibidang produk, promosi, harga dan distribusi untuk bertujuan kenyamanan para pelanggan didalam suatu pasar sasaran. Sejumlah variable termasuk didalam keempat bidang ini adalah sangat besar, membuat ratusan kombinasai mungkin dilakukan.¹⁸

Philip Kotler mendefisikan Marketing Mix sebagai perangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan

¹⁷ Swastha Basu, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta:Liberty, 1983), h. 51.

¹⁸ Wendell H. Mcclloch dan Ball A Donald, *Bisnis internasional*, (Jakarta:PT.Salemba Emban Patria, 2001) buku ke-2 edisi-1, h. 59.

dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4p) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya selain mempengaruhi.

a. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah fokus sentral dari bauran pemasaran. Jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, beberapa pun besarnya promo, potongan harga, atau distribusikan tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli. Para konsumen seperti dikatakan dalam iklan TV. Mereka tidak akan diberdayakan oleh iklan-iklan yang mengumumkan jasa yang bersahabat apabila pengalaman menunjukkan sebaliknya.¹⁹

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap peburunan. Basu Swastha memberikan strategi kebijakan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan menemukan pembeli baru bagi produknya
- 2) Modifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama.

¹⁹ Wendell H. Mcclloch dan Ball A Donald, *Bisnis internasional*, (jakatra:PT. Salembah Emban Patria, 2001) buku ke-2 edisi-1, h. 600.

- 3) Modifikasi Marketing Mix, yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen marketing mix

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa merupakan penentu untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi marketing shared-nya. Faktor=faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

- 1) Biaya (cosy) perusahaan
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat. Dalam hal ini dalam menetapkan harga disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persingan dengan perusahaan lain yang merupakan persainganya.²⁰

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor seperti:

- 1) Keadaan perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan

²⁰ Sudarso Gito Indriyo, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta:BPFF, 1994), edisi 1, h. 119

- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintah

c. Promosi (promotion)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²¹

Menurut Murti Sumarti promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu.²²

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan Perorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*wold of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

²¹ Swastha Basu, *Azas-azas Marketing*, h. 237

²² Sumarni Murti, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta:Liberty, 1997), h. 269.

- 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
- 2) Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- 4) Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal (personal communicatin) atau komunikasi nonpersonal (*nonpersonal communication*).²³

d. Tempat (*place*)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport.

B. Konsep Tabungan Wadi'ah

1. Pengertian Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, dewan

²³ A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa*, (Jakarta:salembang empat, 2006), edisi-2, h 74-75

syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.²⁴

2. Pengertian wadi'ah

Barang titipan dikenal dalam bahasa fiqh dengan al-wadi'ah, menurut bahasa (*ma wadi'ah inda Ghair Malikihi Layahfadzahu*), berarti bahwa wadi'ah ialah memberikan. Makna yang kedua al-wadi'ah dari segi bahasa ialah menerima, seperti seseorang berkata, "awda tuhu: artinya aku menerima harta tersebut darinya (*Qabiltu minhu Dzalika al-mal Liyakuna wadi'ah indi*). Secara wadi'ah memiliki dua makna, yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaannya (*I tha u al-mal Liyahfadzahu wa Qabulih*).²⁵

Dalam tradisi fiqh islam, prinsip titipan atau simpanaan dikenal dengan prinsip al-wadi'ah Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipe nitip menghendaki.²⁶

Sedangkan menurut Idris Ahmad bahwa wadi'ah artinya barang diserahkan (dijamin) kepada seseorang supaya barang itu dijaga dengan baik-baik.²⁷

Menurut Syafi'iyah al-wadi'ah memiliki tiga rukun disertai syarat, yaitu:

- a. Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau bendaitu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara

²⁴ Dr. H. Setiawan Budi Utomo dan Khotibul Umam, S.H., LL. M, *Dasar-dasar dan Dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) h. 88.

²⁵ Abdurrahman al-Jaziri, *Al-Fiqh 'ala Mazahib al-arabah*, tahun 2969, h. 248.

²⁶ Sayyid sabiq, *Fiqhus sunnah*, (Birut: darul-darul al-arabi, 1987), cet ke-8, h. 3.

²⁷ Ahmad Idris, *fiqh al-syafi'iyah*, (karya indah: Jakarta, 1986), h. 182.

- b. Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, disyaratkan bagi penitip dan menerima titipan sudah balihaq, berakal serta syarat-syarat yang lain sesuai dengan syarat-syarat berwakil.
- c. Shigat ijab dan Qabul al-wadi'ah, disyaratkan pada ijab qabul ini dimerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar.²⁸

Sedangkan rukun-rukun wadi'ah diantaranya:

- a. Barang/uang yang disimpan /dititipkan (*Wadi'ah*)
- b. Pemilik barang/uang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*muwaddi*)
- c. Pihak yang menyimpan yang menyimpan atau memberikan jasa(*mustawda*)
- d. Ijab qabul (*sighat*)

Dari pengertian-pengertian al-wadi'ah di atas maka penulis dapat memahami dan menjelaskan bahwa yang dimaksud al-wadi'ah adalah penitipan, yaitu akad seseorang kepada yang lain dengan menitipkan sesuatu barang untuk dijaga secara layak dan aman. Apabila ada kerusakan pada benda titipan, padahal benda tersebut dijaga dengan sebagai mana layaknya dan baik maka penerima titipan tidak wajib untuk menggantinya, tetapi bila kerusakan itu disebutkan oleh kelailaiannya maka ia wajib menggantinya.

3. Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembangkan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadi'ah, bank syariah menggunakan akad wadi'ah yad adh-dhamanah. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya. Sedangkan bank syariah bertindak sebagai

²⁸ Rasyid Sulaiman, *Fiqh Islam*, (Al-Tahairiyah:Jakarta, 1976), h. 315.

pihak yang dititipi dana atau barang tersebut dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan hartatitipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disislain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatann dana atau barang tersebut.²⁹

Mengingat wadi'ah yad dhamanah ini mempunyai implakasihukum yang sama dengan qardh, maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagi hasilkan keuntungan harta tersebut. Namun demikian, bank diperkenakan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan salama tidak disyaratkan dimuka. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah semata yang bersifat sukarela.³⁰

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa ketentuan umum tabungan wadi'ah sebagai berikut:

- a. Tabungan wadi'ah merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat dengan kehendak pemilik harta.
- b. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atas pemanfaatan barang menjadimilik atau tanggungan bak, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai insentif selam tidak diperjanjian dalam akad pembukaan rekening.

²⁹ A. Karim Adiwarmn, *Bank Islam Analisi Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada: 2007), edisi-3,h. 298

³⁰ Ibid, h 299

4. Landasan Syari'ah (Hukum)

Al-wadi'ah adalah amanah bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikan pada waktu pemilik meminta kembali. Dasar hukum yang dapat kita jumpai dalam Al-quran, Hadis, dan Ijma:

a. Al-quran

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.” (Q.S. An-nisa:58)

b. Hadits

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarugi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggungjawab atas dana tersebut. Disampaikan syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah Saw, dan Rasulullah pun membolehkannya.

c. Ijma

Telah dicapai kesempatan (*konsensus*) terhadap akad mudharabah ini di kalangan ulama, bahkan sejak para sahabat.³¹

5. Landasan Positif (Hukum)

Dasar hukum atas produk perbankan syariah berupa tabungan dalam hukum positif Indonesia adalah Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Saat ini secara khusus mendapatkan pada undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Tabungan sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI NO. 9/19/PBI/20107 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagai yang telah diubah dengan PBI No.1016/PBI/2008. Pasal 3 PBI dimaksud menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan mempergunakan antara lain akad wadiah dan muharabah.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI ini tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Ketentuan umum berdasarkan prinsip mudharabah:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan

³¹ Ibid, h. 88

mengembangkannya, termasuk di dalamnya melakukan mudharabah dengan pihak lain.

- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening
- 5) Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperkenahkan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

b. Ketentuan Umum Berdasarkan Prinsip Wadiah:

- 1) Bersifat simpanan
- 2) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesempatan.
- 3) Tidak ada imbalan yang di syaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

6. Macam-macam Wadi'ah

Pada pelaksanaannya wadi'ah terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Wadi'ah yad amanah (*trustee safe custody*)

Bank bertindak sebagai trustee dan menjaga barang tersebut. Bank tidak menjamin pengembalian barang tersebut dalam hal barang tersebut hilang atau rusak karena pencurian, kebakaran, banjir, atau musibah alam lainnya asalkan bank telah melakukan semua tindakan yang diperlukan untuk mengamankan barang tersebut. Kustodian atau bank wajib melindungi barang titipan tersebut dengan cara:

- 1) Tidak mencampurkan atau menyatukan barang titipan tersebut dengan barang lain yang berada di bawah titipan bank tersebut
- 2) Tidak menggunakan barang tersebut
- 3) Tidak membebankan fee apa pun untuk penyimpanan barang tersebut. Barang titipan tersebut harus dijaga sedemikian rupa sehinggalah tidak akan hilang atau rusak. Antara jenis barang yang dititipkan tidak boleh dicampur, tetapi dipisahkan penyimpanannya. Misalnya, barang berupa uang hendaknya terpisah dengan barang berupa emas atau perak.

b. Wadi'ah yad dhamanah (*guarante safe custody*)

Bank sebagai kustodian menjamin bahwa barang yang dititipkan itu tetap berada didalam penyimpanan kustodian. Dalam hal ini, bank sebagai kustodian mengganti barang yang dititipkan itu kepada pemiliknya itu apabila barang tersebut hilang atau rusak. Berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah, nasabah memperkenalkan bank untuk menggunakan barang yang dititipkan itu asal penggunaannya harus sesuai dengan syariah dengan syarat bank harus mengganti keuntungan dan kerugian yang terjadi berkaitan dengan penggunaan barang tersebut dan keuntungan dan kerugian yang merupakan akibat penggunaan barang itu menjadi milik dan tanggung jawab bank. Bank dapat memberikan insentif kepada nasabah dalam bentuk bonus asalkan jumlahnya tidak disetujui sebelumnya dan harus diberikan oleh bank kepada nasabah secara sukarela. Mengenai pemberian bonus tersebut diterangkan lebih lanjut didalam uraian selanjutnya.³²

³² Sjahdeini Remy Sutan S.H. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek –aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014) cet-1, h. 352

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

Bank pembangunan Daerah Sumatra Utara didirikan pada tanggal november 1961 dengan dasar hukum pendirian berdasarkan Akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk perseorangan terbatas (PT) dengan sebutan BPDSU.pada 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah dan sesuai dengan peraturan Daerah Tingkat I Sumatra Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Modal dasar pada saat itu sebesar Rp 100 juta dan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatra Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se-Sumatera Utara. Sejalan dengan program Rekapitalisasi, bentuk hukum BUMD tersebut harus di ubah dari perusahaan daerah (PD) menjadi perseorangan terbatas (PT) agar saham pemerintah pusat dapat masuk untuk pengembangan dan dikemudian hari saham pihak ketiga kemungkinan dapat masuk atas persetujuan BPDSU tingkat I Sumatera Utara, sehingga berdasarkan hal tersebut maka pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah menjadi perseorangan terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat medan, Jl. Imam Bonjol No.18, yang telah mendapatkan pengesahan dari departemen kehakiman Republik Indonesia No. C-8224 HT. 01. 01. TH 99 tanggal 5 Mei 1999.

Pada saat itu, modal dasar ditetapkan sebesar Rp. 400 Miliar. Seiring dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, maka pada tanggal 15 Desember 1999 melalui akta No. 31. Modal dasar ditingkatkan menjadi Rp. 500 milyar. Sesuai dengan akta No. 39 tanggal 10 juni 2008 yang dibuat dihadapan H. Marwansyah Nasution,SH, Notaris di

Medan berkaitan dengan akta penegasan No. 05 tanggal 10 November 2008 yang telah memperoleh persetujuan dari dari menteri hukum dan hak asasi manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam surat keputusan No. AHU-AH. 01-87927.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 20 November 2008 yang diumumkan dalam tambahan berita negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 3 Februari 2009, maka modal dasar ditambah dari Rp 500 miliar menjadi Rp 1 triliun.

Anggaran dasar terakhir, sesuai dengan akta No. 12 tanggal 18 Mei 2011 Sari Notaris Afrizal Arsyad Hakim,S.H, mengenai pernyataan keputusan rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. Perubahan anggaran dasar ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum Asasi Manusia Republik Indonesia sebagai dinyatakan dalam surat keputusan No. AHU-33566. AHU. 01.02 Tahun 2011 Tanggal 5 Juli 2011, dimana modal dasar mengalami perubahan dari Rp. 1 Triliun menjadi 2 Triliun.

B. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah

Bank sumur syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin prinsip bank indonesia No 6/2/DPIP/Prz/MDN Tanggal 18 Oktober 2005. Diikuti dengan dibukanya kantor cabang syariah tebing tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin Bank Indonesia, dengan Surat Bank Indonesia Medan kepada direksi PT. Bank SU MUT No.07/177/DPIP/PRZ/MDN tanggal 15 Desember 2005 perihal rencana pembukaan cabang syariah kantor cabang pembantu dan kantor kas bank Sumut.

Gagasan dan wacana untuk menjadikan unit atau divisi usaha syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder bank sumut, khususnya direksi dan komisaris sejak dikeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa

bunga bank adalah haram sejak di keluarkannya UU No.10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk menjadikan unit usaha syariah (UUS).

Selain daripada itu, karena kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi (MUAMALAT). Atas dasar hal tersebut dan komitmen Bank Sumut terhadap pengembangan layanan syariah maka dibentuk satuan divis untuk membuka unit usaha syariah (DUSY). Pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumut membuka unit usaha syariah dengan 2 kantor cabang syariah, yaitu kantor cabang syariah Medan dan kantor cabang Padang Sidempuan.

C. Visi, Misi, Budaya Perusahaan Bank Sumut Syariah

1. Visi

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

2. Misi

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

3. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan atau yang sering dikenal dengan nama motto dari PT. Bank Sumut adalah memberikan pelayanan terbaik. Adapun penjabaran dari kata terbaik adalah sebagai berikut:

a. Terpercaya

Bersikap jujur, handalan dan dapat dipercaya, memiliki karakter dan etika yang baik.

b. Energi

Bersemangat tinggi, disiplin, selalu berkenampilan rapi dan menarik, berpikir positif, kreatif dan inovatif untuk kepuasan nasabah.

c. Ramah

Bertingkah laku sopan santun, senantiasa siap membantu dan melayani nasabah.

d. Bersahabat

Memperhatikan dan menjaga hubungan dengan nasabah, memberikan solusi yang paling menguntungkan.

e. Aman

Menjaga rahasia perusahaan dan nasabah sesuai ketentuan, menjamin kecepatan layanan yang memuaskan dan tidak melakukan kesalahan dalam transaksi.

f. Integritas Tinggi

Bertaqwa kepada Allah SWT dan menjalankan ajaran agama, berakhlak mulia, jujur, menjunjung kode etik profesi dan memiliki untuk maju.

g. Komitmen

Senantiasa menepati janji yang telah diucapkan ,bertanggung jawab atas seluruh tugas, pekerjaan dan tindakan.

D. Unit Usaha Syariah Di Bank Sumut

Dalam upaya mewujudkan visinya,bank sumut telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam tahun 2004, Bank sumut membuka unit usaha syariah yang mendapat izin dari bank indonesia Capang Medan dengan suratnya No.6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 oktober 2004 dan bank sumut UUS dibuka pada tanggal 04 November 2004, dengan 2 unit kantor operasional yaitu:

1. Kantor cabang syariah medan
2. Kantor cabang syariah padang sidimpuan

Kemudian bank sumut UUS semakin menambah jaringan operasionalnya yaitu

1. Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi
2. Kantor Cabang Syariah Sibolga
3. Kantor Cabang Syariah Pematang Siantar
4. Kantor Cabang Pembantu Syariah HM. Joni
5. Kantor Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin
6. Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya
7. Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya
8. Kantor Cabang Pembantu Syariah Penyabungan

9. Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Paka
10. Kantor Cabang Pembantu Syariah Kisaran
11. Kantor Cabang Pembantu Syariah Binjai
12. Kantor Cabang Pembantu Syariah Multatuli
13. Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat
14. Kantor Cabang Pembantu Syariah Jamin Ginting
15. Kantor Cabang Pembantu Syariah Hamparan Perak
16. Kantor Cabang Pembantu Syariah Kampung Pon
17. Kantor Cabang Pembantu Syariah Perdagangan
18. Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantauprapat
19. Layanan Syariah Sebanyak 84 Unit Diserahkan Unit Konvensional Sebanyak Bank Sumut.

Kantor Cabang Pembantu Syariah HM Yamin

Kantor cabang pembantu syariah HM yamin ini berdiri pada 18 April 2011. Pembentukan unit usaha syariah ditujukan untuk memberikan layanan perbankan yang lebih luas kepada masyarakat yang berkeinginan mendapatkan layanan perbankan yang lebih selaras dengan prinsip hukum islam.

Melalui layanan produk dan jasa yang lebih luas tersebut diharapkan bank sumut dapat mendorong partisipasi masyarakat yang sejahterah dan berkeadilan melalui prinsip-prinsip bagi hasil dalam pertumbuhan ekonomi.

Alasan Bank Sumut Membuka UUS

1. Gagasan dan wacana untuk mendirikan unit atau divisi usaha syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama kalangan stackholder Bank Sumut. Khususnya direksi dan

komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No.10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional mendirikan unit usaha syariah.

2. Komitmen Mantan Gubsu Alm. T. Rizal Nurdin yang ingin menjadi Sumatera Utara sebagai pusat ekonomi syariah di Indonesia.
3. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran –nya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.
4. Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank haram. Tentukan fatwa ini mendorong keinginan masyarakat Muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
5. Dari hasil survei yang dilakukan di (8) delapan kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan bank syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan di atas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

E. Makna Logo PT. Bank Sumut Syariah

Kata kunci dari logo PT. Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerjasama yang era sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk “U” yang saling bersinergi membentuk “S” yang merupakan kata awal dari “SUMUT”. Sebuah penggambaran bentuk

kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang bertera pada visi Bank Sumut.



Gambar 2.1 Logo Bank Sumut Syariah

Sumber : WWW.Banksumutsyariah.Com

Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energi yang dipandu dengan warna Biru yang sportif dan professional sebagai misi Bank Sumut.

Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hari untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut.

Jenis huruf Platino bild sederhana dan muda dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf capital guna lebih mengedepankan sumatera utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan sumatera utara. Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah sebagai berikut:

“Setiap implemementasi dari standar layanan bank Sumut masing-masing berjumlah delapan butis yang terinspirasi dari huruf Spada logo Bank Sumut. Angka delapan adalah angka bulat yang tidak terputus dalam penulisannya dan melaksanakan proses pelayanan pada nasabah yang tanpa henti.”

F. Produk-Produk Bank Sumur Syariah

1. Produk Penghimpun dana

a. Giro iB Utama Wadiah

Simpanan giro wadiah adalah produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah yad adh-dhamanah (titipan murni) yang berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 26 Dhulhijjah 1420 H/ 1 April 2000 masehi. Pada produk ini nasabah menitipkan dana pada bank dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan jaminan akan mengembalikan titipan tersebut secara utu bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

b. Tabungan iB martabe=Tabungan Marwah

Tabungan marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah yad-dhammah yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (shahibul mal), bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Lembaga penjamin simpanan (LPS) menjamin pengembalian dana titipan nasabah s/d Rp2.000.000.000.

Syarat-syarat dan ketentuan:

- 1) Fotocoby identitas diri berlaku berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulis pembukaan rekening
- 3) Setoran awal :Rp. 10.000
- 4) Saldo minimal rekening :Rp.10.000
- 5) Setoran selanjutnya :Rp. 10.000

Biaya Adiministrasi

- 1) Pembukaan rekening gratis (tidak ada biaya)
- 2) Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000
- 3) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak sebesar Rp.10.000

c. Tabungan Ib Martabe Bagi Hasil=Tabungan Marhamah

Tabungan marhamah (martabe bagi hasil mudharabah) merupakan produk menghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip mudharabah muthalaqah, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati.

Syarat-syarat dan ketentuan:

- 1) Fotocoby identitas diri yang berlaku KTP/SIM/Paspor/KITA/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- 3) Setoran awal : Rp. 50.000
- 4) Saldo minimal rekening : Rp. 50.000
- 5) Setoran selanjutnya minimal : Rp. 10.000
- 6) Pajak sesuai ketentuan pemerintah

Bagi badan usaha dilengkapi:

- 1) SIUP TDP/Ijin usaha lainnya

- 2) Anggaran dasar/ Anggaran rumah tangga
- 3) Surat keputusan menteri kehakiman bagi pendiri PT. Domisili perusahaan

Biaya Administrasi:

- 1) Pembukaan rekening gratis (tidak ada biaya)
- 2) Biaya pemeliharaan rekening perbulan sebesar bagi hasil yang diterima dengan maksimum biaya Rp. 2.000
- 3) Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000
- 4) Biaya penggantian buku karena hilang /rusak sebesar Rp. 10.000.

d. ATM Bank Sumut Syariah

KETERANGAN	SILVER	GOLD
Biaya Adminitrasi	Rp. 2.500/Bulan	Rp. 5.000/Bulan
Penarikan Tunai	Rp. 5.000/Hari	Rp. 10.000/Hari
Transfer ke Bank Sumut	Rp. 25.000/Hari	Rp. 50.000.000/Hari
Trasfer Antar Bank	Rp. 20.000.000/Hari	Rp. 25.000.000/Hari

e. Tabungan Makmul

Tabungan makmul adalah produk tabungan khusus PT. Bank Sumut sebagai sarana penitipan PBIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabungan perorangan secara bertahapan ataupun sekaligus dan tidak melakukan transaksi penarikan.

Persyaratan:

- 1) Penabungan adalah perorangan yang berminat menunaikan ibadah haji dan melakukan penyetoran biaya penyelenggaraan ibadah haji dalam bentuk tabungan
- 2) Mengisi formulir permohonan dengan melengkapi kartu identitas diri

- 3) Pembukaan rekening hanya dapat dilakukan pada unit kantor PT. Bank Sumut yang berlokasi sesuai dengan alamat domisili yang tertera pada kartu identitas diri penabung
- 4) Setoran awal sebesar :Rp. 500.000
- 5) Setoran berikutnya minimal sebesar :Rp. 100.000
- 6) Penabung tidak dapat melakukan penarikan diri tabungan kecuali dalam rangkai penutupan tabungan
- 7) Penutupan tabungan dapat dilakukan atas permintaan penabung atau penabung meninggal dunia dan saldo tabungan seluruhnya dikembalikan tanpa dikenakan biaya administrasi
- 8) Penabung yang telah memiliki nomor porsi dan termasuk dalam kuota haji tahun berjalan harus melunasi kekurangan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji.

f. Deposito iB Ibadah

Prinsip sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

Persyaratan:

- 1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- 3) Setoran awal Rp. 1.000.000
- 4) Jangka waktu 1 (satu),2(dua), 6(enam),12(dua belas) bulan.

- 5) Dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo
- 6) Bebas biaya finally pada saat deposito dicairkan sebelum jatuh tempo

Manfaat:

- 1) Bisa ditarik kapan saja tanpa ada biaya finally
- 2) Dapat dijadikan agunan pembiayaan
- 3) Bagi hasil yang berbeda tiap bulan

Prinsip/akad syariah dipakai dalam produk penghimpunan dana yaitu sebagai berikut:

- 1) Akad Wadiah

Wadiah /titipan, yang berarti tidak ada bagi hasil atas dana yang dititipkan.

- 2) Akad Mudharabah
- 3) Mudharabah/Investasi, adanya bagi hasil atas dana yang diinvestasikan

2. Produk Penyaluran Dana

Produk pembiayaan syariah di PT. Bank Sumut Syariah:

- a. Pembiayaan iB Produk/Konsumsi/Investasi (Akad Mudharabah/Jual Beli)

Mudharabah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati diawal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembeli untuk membayar uang muka(urbun). Nasabah membayar kepada bank menurut harga diperjanjikan dan

harga/pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati. Produk pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha seperti modal kerja dan investasi. Namun dapat juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (murabahah untu konsumtif).

Syarat-syarat dan ketentuan umum:

Perseorangan

- 1) Mengisi da menandatangani surat permohonan pembiayaan
- 2) Menyerahkan fotocoby KTP (suami/istri), kartu keluarga dan buku nikah.
- 3) Pas poto suami/istri ukuran 3x4 masing-masing sebanyak 2lembar
- 4) Fotocoby NPWP bagi pembiayaan diatas Rp 100.000.000
- 5) Slip gaji atau surat ketentuan penghasilan
- 6) Fotocoby agunan seperti sertifikat tanah dan bangunan dilengkapi dengan fotocoby PBB terakhir dan diupayakan dilengkapi dengan KPR.

Badan Usaha

- 1) Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan
- 2) Fotocopy akta pendirian usaha,SIUP,SITU,TDP,NPWP.
- 3) Fotocopy KTP (Suami/istri), kartu keluarga dan buku nikah
- 4) Laporan keuangan minimal 3 bulan terakhir
- 5) Fotocoby agunan seperti sertifikat/akta camat (SPPHGR) bagi tanah atau bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB.

b. Pembiayaan modal kerja SPK mudharabah dan musyarakah rekening koran

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

Perseorangan

- 1) Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan
- 2) Fotocopy akta pendiri usaha SIUP, TDP, SITU, NPWP.
- 3) Menyerahkan fotocopy KTP suami dan istri, kartu keluarga dan buku nikah
- 4) Surat persetujuan suami/istri
- 5) Data keuangan
- 6) Rencana kerja permohonan
- 7) Fotocopy agunan seperti sertifikat/BPKB bagi tana/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IBM.

Badan Usaha

- 1) Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan
- 2) Fotocopy akta pendirian usaha, SIUP, SITU, TDP, NPWP.
- 3) Fotocopy KTP pengurus
- 4) Data keuangan
- 5) Rencana kerja permohonan

- 6) Fotocopy agunan seperti sertifikat/BPKB bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB

c. Pinjaman Ats Gadai Emas (Akad Qard)

Qard adalah suatu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada nasabah engan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan LKS. Pada Bank Syariah Sumut terdapat jenis pembiayaan qard yaitu pembiayaan gadai emas.

Pembiayaan (Qard) dengan gadai emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan bank mengenakan biaya sewa Rp.5.500/gram.

Syarat-syarat dan ketentuan umum:

- 1) Mengisi dan mendatangi surat permohonan pembiayaan
- 2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Pasport
- 3) Jaminan berupa emas minimal 18 karat
- 4) NPWP bagi pembiayaan diatas Rp. 100.000.000

3. Jasa-jasa Bank

- a. Kiriman Uang (transfer)

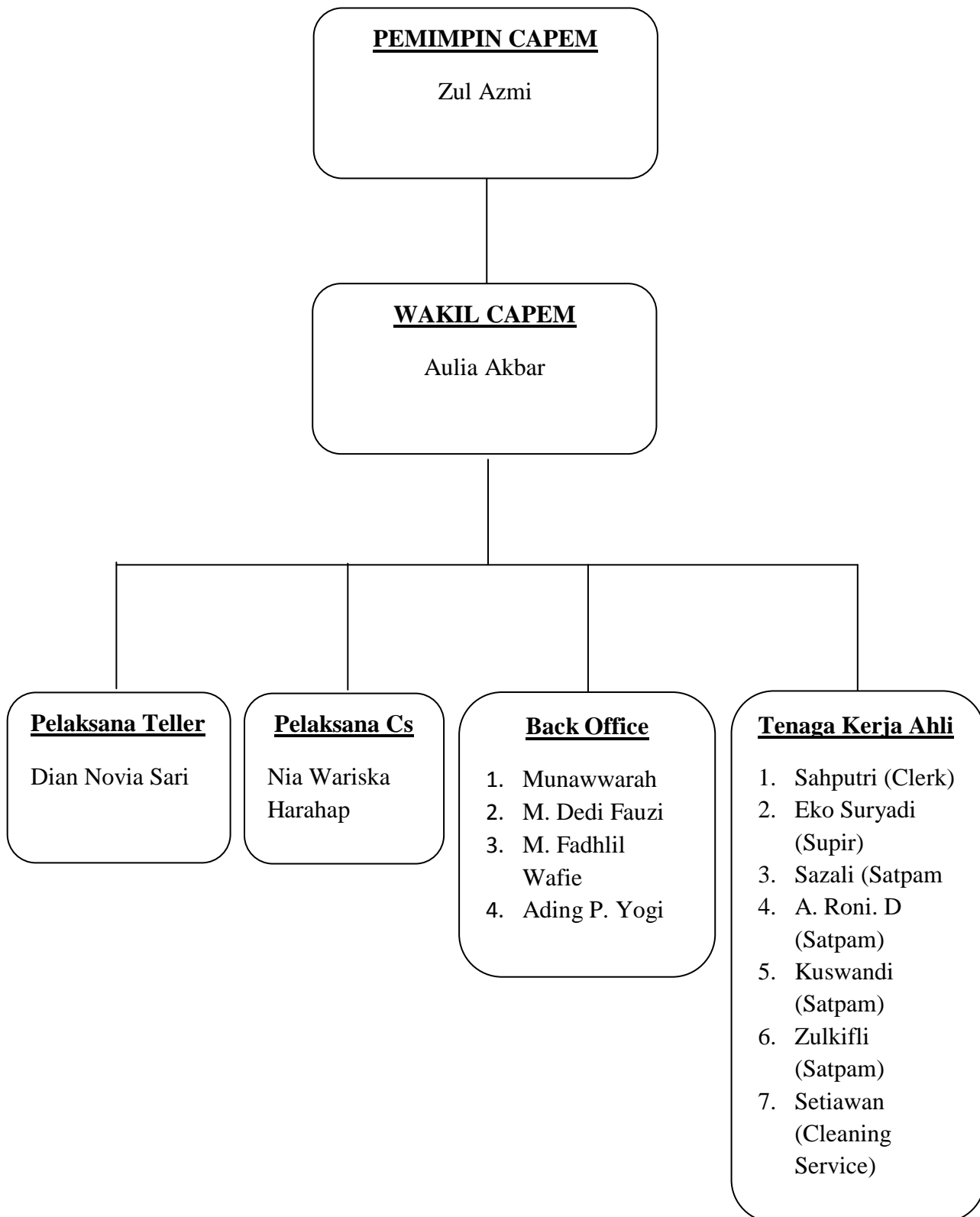
Tranfer uang yaitu suatu jasa bank dalam pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lain atas permintaan pihak ketiga (ijab dan kobul) untuk di bayar kepada penerima ditempat lain. Pengiriman uang menggunakan prinsip wakalah.

b. Kliring

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

c. Bank Garansi

Bank garansi yaitu pemberian janji bank (pinjamin) kepada pihak lain (terjamin) untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu, dan keperluan tertentu, bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi bank kepada pihak lain tersebut, apabila nasabah tersebut cedera janji. Bank garansi akan menggunakan prinsip kafalah. Dalam aplikasi PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah, Bank memberikan garansi bank untuk kontraktor yaitu jaminan penawaran (*Tender Bond*), penerimaan uang muka (*Advance Payment Bond*), melaksanakan pekerjaan (*performance bond*), pemeliharaan (*Mintenance/Retentin Bond*).

G. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah Capem Prof. Hm. Yamin

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme Pemasaran Tabungan Ib Martabe Wadiah

Dalam memasarkan tabungan marwah (martabe wadiah) yang merupakan produk Bank Sumut Syariah Kcp HM.YAMIN,terdapat berbagai mekanisme yang digunakan.Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan informasi tentang pemasaran Tabungan Marwah di Bank Sumut Syariah Prof HM yamin sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk tabungan marwah (martabe wadiah) pandangan yang kami gunakan secara umum masih sama dengan pandangan yang bank lain gunakan. Kami lebih menguatkan pandangan dalam hal promosi.Misal, dari Bank Sumut Syariah sendiri melakukan promosi iklan,televisi, radio,koran,majalah dan internet walaupun tidak sering muncul seperti iklan pada bank lainnya terdapat juga brosur-brosur yang kami letakkan di meja slip nasabah,meja *costomer servis* dan teller. Selain itu kami juga melakukan penawaran dan mempromosikan produk Bank Sumut Syariah salah satunya produk tabungan marwah(martabe wadiah)ini”.

Sedangkan menurut Auliah Akbar yang menjabat sebagai wakil capem dalam penelitian ini beliau menyatakan bahwa:

“Tabungan Marwah diciptakan untuk memudahkan masyarakat.Selain itu, tabungan marwah juga memiliki setoran yang ringan hanya dengan saldo awal Rp. 10.000 dan bebas biaya administrasi. Selain itu strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan marwah ini adalah dengan cara referensi dari teman ke teman, dimana para karyawan bank sumut maupun nasabah bank sumut dapat memberikan informasi kepada teman atau kolega maupun rekan bisnisnya bahwa di bank sumut syariah ada yang dinamakan tabungan marwah

(martabe wadiah) yang dikelola secara syariah, ataupun menawarkan kepada nasabah yang berkunjung langsung ke bank sumut syariah ini adalah salah satu cara yang efektif’.

B. Pelaksanaan Pemasaran Tabungan Ib Martabe Wadiah

Dalam proses pemasaran tabungan marwah, tentu saja pelaksanaan terdapat pemasaran. Pelaksanaan adalah suatu proses rangkaian kegiatan tindakan lanjut setelah program atau kebijakan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional.

Pelaksana marketing pada bank sumut syariah dicakup dalam bagian pemasaran. Hal ini sesuai dengan fungsi bagian pemasaran, yaitu sebagai aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing . Disamping itu berfungsi juga sebagai supervisi dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan/policy manajemen.

Paling sedikit ada enam petugas yang menjalankan aktivitas pada bank sumut syariah, mulai dari petugas yang menawarkan produk bank sumut syariah sampai pada petugas yang melakukan penanganan tabungan marwah. Adapun tugas pokok bidang pemasaran adalah berkaitan dengan tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dari unit/bagian yang berada dibawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efisien dan efektif yang dapat memuaskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun bank sumut syariah.
- b. Melakukan monitoring, evaluasi, review dan supervisi terhadap pelaksanaan tugas dan pada unit/bagian yang ada dibawah supervisinya.
- c. Aktif menyampaikan pendapat, saran dan opini kepada direksi mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan bidang maketing
- d. Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- e. Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta antar intern unit kerja yang ada dibawah serta lingkungan perusahaan.

- f. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

Dari enam tugas marketing peneliti menyimpulkan. Manajer mengatur karyawannya untuk segera menyebarkan informasi tentang adanya promosi penjualan yaitu dengan melihat tidak adanya biaya administrasi dalam menggunakan produk wadi'ah dan adanya informasi untuk memberikan bonus kepada nasabah setiap bulannya. Dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah marketing atau sales menerapkan beberapa promosi penjualan pribadi yaitu mereka berkeliling mulai dari pintu ke pintu untuk menyebarkan informasi produk tabungan wadi'ah. Mereka juga akan memfasilitasi bagi calon nasabah dengan menerapkan melalui jemput bola ketika akan menabung atau melakukan penarikan sehingga nantinya nasabah akan merasa nyaman. Selain itu, para karyawan juga menyebarkan informasi produk tabungan wadi'ah melalui periklanan dengan website ataupun median cetak seperti brosur, koran dan lainnya tentang produk tabungan wadi'ah tersebut. Selain itu sales atau marketing juga menyiapkan blanko bagi nasabah yang akan menabung produk tabungan wadi'ah.

Pejabat bank harus kredibel dan profesional. Kredibilitas ialah suatu nilai yang berwujud rasa percaya orang atau pihak lain terhadap seseorang atau sebuah lembaga. Kredibilitas sebuah bank syariah berarti kepercayaan masyarakat kepada lembaga itu berkenaan dengan dana titipan yang mereka amanatkan dan dana pinjaman yang mereka manfaatkan. Kredibilitas bank syariah meliputi antara lain unsure-unsur :

1. Kejujuran dalam bertransaksi dengan nasabah.
2. Kesiediaan untuk berposisi "sama menang" (win-win) dengan nasabah.
3. Ketaatan dalam mematuhi atau memenuhi aspek-aspek legal yang berlaku.
4. Keterbukaan dalam menginformasikan kedudukan/perkembangan lembaga.
5. Kearifan dalam menangani atau menyelesaikan masalah-masalah khusus.
6. Kesehatan struktur permodalan lembaga tersebut, dan
7. Perkembangan kinerja bisnis/usahanya

Kredibilitas bukanlah sesuatu yang sekedar bersifat fenomenal, yakni cukup tercermin melalui nama-nama besar tokoh yang menangani dan memiliki serta menjalankan

sebuah lembaga keuangan. Juga bukan sesuatu yang hanya bersifat konseptual, yakni tersirat dari dokumen-dokumen diatas kertas (visi, misi, tujuan, program, serta AD/ART).

Profesional ialah suatu nilai praktis berwujud keandalan dalam mengelola sebuah organisasi dan kecekatan dalam menjalankan kegiatan. Lembaga keuangan yang profesional berarti organisasi kelembagaannya terkelola dengan baik pula. Profesional lembaga keuangan meliputi antara lain unsur-unsur:

- a. Kerapian pengelolaan organisasi dan lembaga yang bersangkutan.
- b. Kesepadanan struktur organisasi dalam kegiatan yang dijalankan.
- c. Kepakaran dalam menangani kegiatan yang dijalankan.
- d. Ketersediaan system dalam mekanisme kerja lembaga.
- e. Kesiapan dalam menangani dan menanggapi masalah.
- f. Ketersediaan sumber daya manusia yang memadai
- g. Kepakaran jajaran pemimpin dan pengelola lembaga.
- h. Kepakaran para tenaga pelaksana operasional (karyawan).
- i. Ketersediaan sarana dan prasarana pendukung kegiatannya.

Profesionalitas tidak cukup diukur atau dilihat hanya berdasarkan penampilan atau keterampilan fisik seperti bangunan yang mewah, peralatan canggih, atau kalangan pemimpin/manager yang berjas dan karyawan-karyawan berdasi serta karyawati-karyawati yang ber-blazer. Tampak-tampak fisik demikian seringkali justru menyesatkan. Profesional lebih tercipta oleh/dan tercermin melalui kinerja nyata dari kegiatan usaha yang dijalankan

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa bank sumut syariah harus dikembangkan berdasarkan nilai-nilai syariah dan professional, maka sumber daya yang mengembangkannya harus dapat menunjukan nilai-nilai tersebut dalam aktifitas manajerialnya. Jika hal tersebut dapat dilakukan maka dapat mewujudkan manajemen ihsan. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi agar suatu manajemen masuk dalam kategori ihsan, yaitu :

1. Sederhana dalam aturan agar tercipta kemudahan.
2. Ketepatan dalam pelaksanaan, sehingga memudahkan orang yang membutuhkan.
3. Ditangani oleh orang yang professional.

Dengan demikian, dapat dilakukan bahwa profesional merupakan kunci utama dalam pengelolaan lembaga keuangan syariah. Apabila semua kriteria tersebut dipenuhi, insya Allah setiap permasalahan yang terjadi ditengah-tengah masyarakat akan dapat diselesaikan dengan mudah, dan tepat.

Kredibilitas dan profesionalitas sebuah bank sumut syariah akan terbentuk apabila ia memiliki 3 (tiga) perangkat berikut secara memadai, yaitu:

1. Perangkat insani (Humanware)
2. Perangkat keras (Hardware)
3. Perangkat lunak (software)

Perangkat insani maksudnya ialah orang-orang dalam lembaga tersebut, mulai dari pemilik (owners); pimpinan (directors); pengelola (managers) hingga pekerja (workers) bagian yang paling bawah. Perangkat insani sebuah lembaga keuangan haruslah memadai dalam hal jumlah (quantity) dan serasi dalam mutu (quality) serta terpuji dalam kepribadian (personality).

Perangkat keras maksudnya adalah sarana dan prasarana kegiatan lembaga tersebut.

Sedangkan perangkat lunak merupakan hal-hal non fisik yang berhubungan dengan komputerial.

Upaya pengelolaan SDM yang dipergunakan untuk memenuhi kualifikasi yang ihsan, paling tidak perlu difokuskan pada empat hal, yaitu:

- a. Masalah pemahaman tentang bank syariah
- b. Peningkatan pemahaman dan penerapan konsep-konsep syariah dalam pengembangan produk, landasan moral agamis dan etika bisnis yang islami.
- c. Peningkatan pemahaman stake holder bagi usaha lembaga keuangan syariah sehingga dicapai integritas dan komitmen yang tinggi.
- d. Peningkatan pendidikan teknis individual entrepreneurship, leadership, dan managerialship.

Adapun pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Kcp Syariah Prof. HM. Yamin dalam pelaksanaan produk tabungan marwah (martabe wadiah) ini adalah sebagai berikut:

Syarat-syarat dan ketentuan:

- 6) Fotocopy identitas diri berlaku berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 7) Mengisi dan menandatangani formulis pembukaan rekening
- 8) Setoran awal :Rp. 10.000
- 9) Saldo minimal rekening :Rp.10.000
- 10) Setoran selanjutnya :Rp. 10.000

Biaya Adiministrasi

- 4) Pembukaan rekening gratis (tidak ada biaya)
- 5) Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000
- 6) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak sebesar Rp.10.000

Adapun prinsip yang di gunakan dalam tabungan marwah (martabe wadiah) ini adalah akad Mudharabah Murhlaqah, dimana pemilik dananya memberikan kebebasan kepada pengelolah dana dalam pengelolaan investasinya.

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam pertumbuhan produk tabungan marwah(martabe wadiah) sebagai berikut:

1. Permasalahan keterjangkauan jaringan yang masih rendah dan belum merata di seluruh propinsi sumatera utara. Hal ini menyebabkan nasabah kesulitan menggunakan produk-produk bank sumut syariah

2. Nasabah yang tidak doyal kepada bank sumut syariah yakni nasabah yang menggunakan jasa keuangan syariah dengan melihat keuntungan semata, dengan membandingkan tingkat retur antara bank syariah dengan bank konvensional
3. Kurangnya sosialisasi dan edukasi membuat pemahaman masyarakat akan produk-produk bank sumut syariah menjadi baur. Sehingga pengetahuan masyarakat akan bank sumut syariah secara keseluruhan tidak sempurna bahkan tidak sama sekali sehingga mengurangi minat masyarakat menggunakan produk-produk bank sumut syariah.

Produk tabungan marwah (martabe wadiah) juga termasuk produk yang baru dikeluarkan oleh PT. Bank Sumut Kcp Syariah Prof. HM. Yamin. Namun dalam perkembangan nasabah Tabungan marwah (martabe wadiah) semakin meningkat pertahun.

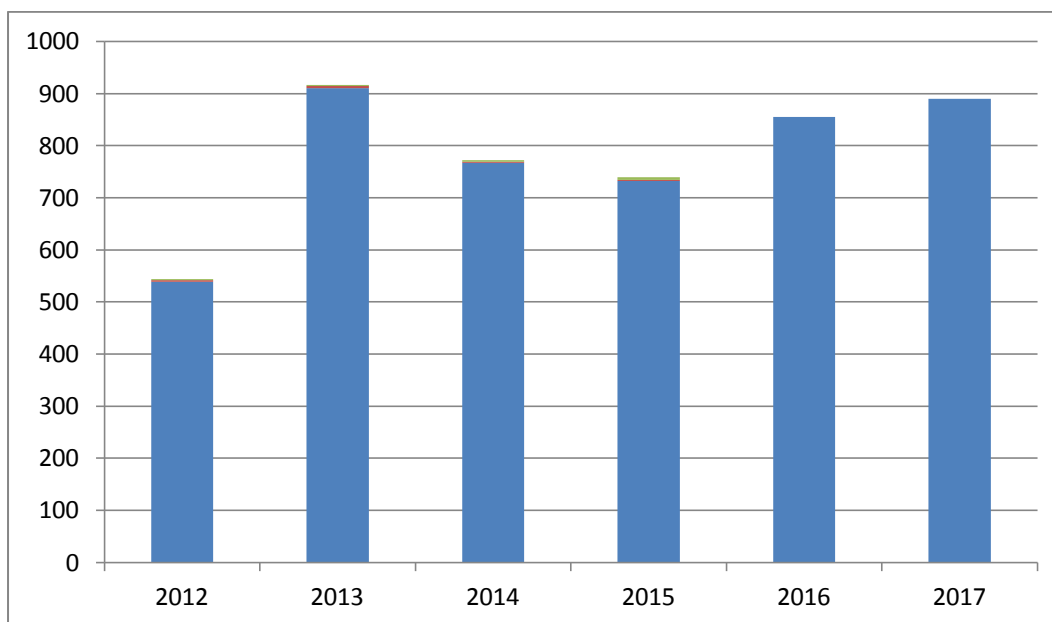
Selanjutnya dapat penulis kemukakan analisis terhadap pelaksanaan pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah Prof. HM. Yamin. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah Prof. HM. Yamin terhadap pelaksanaan produk tabungan marwah (martabe wadiah) semakin meningkat pertahunnya.

Trend Pertumbuhan Produk Tabungan Martabe Wadiah (Marwah)

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	539
2013	910
2014	767
2015	732
2016	855
2017	890

Pada tahun 2012 bank sumut syariah membuka cabang yang bertepatan di jalan PROF.HM.YAMIN. Bank Sumut Kcp Syariah Prof Hm Yamin membuka produk tabungan marwah(martabe wadiah). Sepanjang tahun 2012 sampai 2013 semakin meningkat jumlah nasabah dari 539 menjadi 910 dan pada tahun 2014 menurun menjadi sebesar 767 jumlah nasabah,dan pada tahun 2015 menurun lagi menjadi 732. Semakin bertambahnya tahun semakin bertambah jumlah nasabah dari 855 sampai 890 jumlah nasabah.

Grafik Pertumbuhan Produk Tab. Martabe Wadiah (Marwah)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran menjadi aspek penting bagi lembaga keuangan syariah agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada sekarang. Mekanisme pemasaran sendiri adalah kegiatan menyelesaikan dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan pengembangan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang setuju. Mekanisme pemasaran mencakup dalam memilih pasar sasaran, bauran pemasaran, serta menentukan strategi pemilihan media.

Berdasarkan pemaparan yang telah di jelaskan oleh penulis pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Mekanisme Pemasaran Tabungan Ib Wadiah

Dalam memasarkan tabungan marwah (martabe wadiah) yang merupakan produk Bank Sumut Syariah Kcp HM.YAMIN,terdapat berbagai mekanisme yang digunakan.Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan informasi tentang pemasaran Tabungan Marwah di Bank Sumut Syariah Prof HM yamin sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk tabungan marwah (martabe wadiah) pandangan yang kami gunakan secara umum masih sama dengan pandangan yang bank lain gunakan. Kami lebih menguatkan pandangan dalam hal promosi.Misal, dari Bank Sumut Syariah sendiri melakukan promosi iklan,televi, radio,koran,majalah dan internet walaupun tidak sering muncul seperti iklan pada bank lainnya terdapat juga brosur-brosur yang kami letakkan di meja slip nasabah,meja *costomer servis* dan teller. Selain itu kami juga melakukan

penawarkan dan mempromosikan produk Bank Sumut Syariah salah satunya produk tabungan marwah(martabe wadiah)ini”.

Adapun pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Kcp Syariah Prof. HM. Yamin dalam pelaksanaan produk tabungan marwah (martabe wadiah) ini adalah sebagai berikut:

- g. Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dari unit/bagian yang berada dibawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efisien dan efektif yang dapat memuaskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun bank sumut syariah.
- h. Melakukan monitoring, evaluasi, review dan supervisi terhadap pelaksanaan tugas dan pada unit/bagian yang ada dibawah supervisinya.
- i. Aktif menyampaikan pendapat, saran dan opini kepada direksi mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan bidang maketing
- j. Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- k. Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta antar intern unit kerja yang ada dibawah serta lingkungan perusahaan.
- l. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

Syarat-syarat dan ketentuan:

- 11) Fotocoby identitas diri berlaku berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 12) Mengisi dan menandatangani formulis pembukaan rekening
- 13) Setoran awal :Rp. 10.000
- 14) Saldo minimal rekening :Rp.10.000
- 15) Setoran selanjutnya :Rp. 10.000

Biaya Adiministrasi

- 7) Pembukaan rekening gratis (tidak ada biaya)
- 8) Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000
- 9) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak sebesar Rp.10.000

2. Pelaksanaan Pemasaran Tabungan Ib Martabe Wadiah

Dalam proses pemasaran tabungan marwah, tentu saja pelaksanaan terdapat pemasaran. Pelaksanaan adalah suatu proses rangkaian kegiatan tindakan lanjut setelah program atau kebijakan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional.

Pelaksana marketing pada bank sumut syariah dicakup dalam bagian pemasaran. Hal ini sesuai dengan fungsi bagian pemasaran, yaitu sebagai aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing . Disamping itu berfungsi juga sebagai supervisi dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan/policy manajemen.

B. Saran

Dari pembahasan diatas dapat diberikan saran antara lain:

1. Dari segi mekanisme pemasaran
 - a. Meningkatkan mekanisme pemasaran produk-produk yang ditawarkan bank Sumut Syariah guna meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank Sumut Syariah khususnya dalam produk tabungan wadiah (tabungan utama ib).
 - b. Meningkatkan mekanisme promosi produk-produk simpanan khususnya tabungan wadiah bank Sumut Syariah diantaranya di media massa, media cetak.
2. Dari segi implementasi
 - a. Lebih ditingkatkan rasa puas kepada nasabah melalui mutu pelayanan yang berkualitas
 - b. Perlunya menambah mesin ATM di tempat-tempat strategi dan pusat pembelanjaan
 - c. Lebih meningkatkan kinerja guna melindungi pemangku kepentingan bank Sumut Syariah serta saling bahu membahu dan bekerja keras untuk mewujudkan tujuan bank Sumut Syariah yaitu bank syariah kebanggaan sumut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman al-Jaziri, Al-Fiqh' ala Muzahib al-arabah, tahun 1969.
- A. Hamdani dan Rambar Lupiyoardi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta:Salembang empat, 2006), edisi-2.
- Ahmad Idris, Fiqh al-syafi'yah, (Karya inda:Jakarta, 1986).
- A. Karim Adiwarmn, Bank Islam Analisi Fiqih dan Keuangan, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada: 2007).
- Amstong, Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta, Erlangga, 1997).
- Dagun M. Save, Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, (Jakarta: LKPN,2000).
- Dr. H. Setiawan Budi Utomo dan Khotibul Umam, S.H.,LL. M, Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2016) .
- Irawan dan DH Swastha Bashu, Manajemen Pemasaran Modern,(Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 1997).
- J. Stanson, William, Prinsip Pemasaran, (Jakarta:Erlangga, 1991).
- Khair Hazmanan,ddk, manajemen strategi, (medan:Umsu press,2016).
- Kotler Philip,Manajemen Pemasaran, (Jakarta:PT. M acana Jaya Cemerlang, 2007), edisi 12.
- Rahman Fajrul, Dokrin Ekonomi Islam, (Jakarta:Dana Bhaktim Wakaf, 1995).
- Rasyid Sulaiman, Fiqh Islam, (Al-Tahairiyah:Jakarta,1976).
- Sayyid sabiq, Fiqhus sunnah, (Birut:darul-darul al-arabi, 1987), cet ke-8.
- Sudarso Gito Indriyo, Mnajemen Pemasaran, (Yogyakarta:BPFF, 1994), edisi 1.
- Soekartiwi, Manajemen Pemasaran dalam bisnis modern, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan,1993).
- Sumarni Murti, Marketing Perbankan, (Yogyakarta: Libery, 1997), 269.
- Sumitra Warku, Asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait BMI DAN Takaful di Indonesia,(Jakarta: Raja Grapindo Persada, 2002).
- Sunarto, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: Sarjanawiyata Tamansiswa Press, 2004).
- Sjandeini Remy Sutan S. H. Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya, (Jakarta:Kencana,2014) cet-1.
- Swastha Basu, Azas-azas Marketing.
- Suyanto.M,Marketing Strategy, (Yogyakarta:CV. Andi Yagyakarta, 2007).
- Syamsudin Din, etika dalam membangun masyarakat madani, (Jakarta:Logos, 2000) cet ket-1.

Tariqullah Khan dan Umar Chanpra, *Regulasi dan Pengawasan Bank Syariah*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), cet. Ket ke-1.

Wondell H. Mcculloch dan Ball A Donald, *Bisnis International*, (Jakarta:PT. Salemba Emban Patria, 2001) buku ke-2 edisi-1.

Zulkiefli Mansyah dan Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi*, sebuah konsep pengantar, (Jakarta: LPPEE UI,1999).

[Www.banksumutsyariah.com](http://www.banksumutsyariah.com)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Jamiah Harahap, Di lahirkan di desa Pasarmatanggor Kecamatan Batang Onang Kabupaten Padang Lawas Utara pada hari kamis 24 Oktober 1996. Anak keenam dari enam bersaudara pasangan dari Bapak Dahlan Harahap dan Ibu Rame Hasibuan.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD N 2 Batu Pulut dan tamat tahun 2009, pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di SMP N 1 Batang Onang dan tamat tahun 2012. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Batang Onang dan tamat pada tahun 2015, pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada Program D3 Perbankan Syariah.