

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI iB MAKBUL DIPT.
BANK SUMUT CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh

DWI PRATIWI

NIM 54.15.4.161



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

2018 M / 1439 H

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI iB MAKBUL DI
BANK SUMUT CABANG SYARIAH MEDAN**

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 UIN Sumatera Utara

Oleh:

DWI PRATIWI

NIM 54.15.4.161



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

2018 M / 1439 H

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI iB MAKBUL DI PT.
BANK SUMUT CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh:

DWI PRATIWI
NIM 54154161

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI
D-III PERBANKAN SYARIAH

Imsar, SE,i, M.Si
NIP. 198703032015031004

Zuhrinal M Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI IB MAKBUL DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH MEDAN, 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 Munaqasyah Skripsi Minor

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

NIP.

NIP.

Anggota

Penguji I

Penguji II

NIP.

NIP.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA

NIP.197605072006041002

IKHTISAR

Dwi Pratiwi dengan judul : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji iB Makbul pada PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran pada produk tabungan Haji iB Makbul di Bank Sumut Cabang Syariah Medan dalam mencapai target perusahaan. Dalam strategi pemasarannya Bank Sumut cabang Syariah Medan menggunakan *marketing mix* yang sering disingkat dengan 4P mencakup *price*, *product*, *promotion* dan *place*. PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan memberikan fasilitas yang baik kepada nasabahnya seperti manasik haji akbar yang dilakukan khusus nasabah PT. Bank Sumut dan setelah kepulangan ibadah haji nasabah juga akan diberikan souvenir, cendra mata dan uang saku sebesar 100 riyal. PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan memberikan setoran awal yang ringan sebesar Rp 100.000 dan di bebaskan biaya admisnistrasi dan juga bebas biaya penutupan rekening. Kendala yang dihadapi yaitu persaingan yang semakin kuat, kurangnya SDM yang kompeten. Dalam strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam pencapaian target perusahaan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah 'Azza Wa Jalla yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat di tengah kendala dan keterbatasan ilmu yang dimiliki hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi minor ini yang mana sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sholawat dan salam yang tak pernah bosan dan jemu kita berikan ke nabi besar kita putra Abdullah buah hati Aminah yaitu baginda besar nabi Muhammad Rasulullah SAW yang mana dia telah membawa kita dari alam yang gelap gulita hingga ke alam yang terang benderang sampai saat sekarang ini, semoga kelak kita akan mendapat syafaat nya, Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam pembuatan skripsi minor ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, mengiringi dan memberikan jalan yang indah, lancar dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang selalu menjadi inspirasi dan kekuatan dalam melakukan kebaikan.
3. Kepada kedua orang tuaku ayah tercinta Surya Putra dan mama tercinta Susanti, mama yang telah melahirkan, merawat, mendidik dan memberikan dukungan moril dan materi dan mendoakan ku setiap saat. Terima kasih juga kepada kakak ku Manja Lestari yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kasihnya, pengorbanannya, motivasinya dan doanya yang diberikan selama ini kepada ku sehingga dapat menyelesaikan skripsi minor ini. Sesungguhnya saya sangat mencintai kalian karena Allah SWT.
4. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Imsar SE.i.,M.si selaku dosen pembimbing skripsi minor yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk kepada penulis dalam penyelesaian skripsi minor ini.
6. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univertas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA dan Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I., MA selaku Ketua dan Sekretaris Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam juga kepada seluruh pengurus D3 yang sangat membantu dan membimbing penulis.

8. Seluruh pengajar dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah membimbing dan membantu kelancaran selama kuliah.
9. Terima kasih kepada Bapak Agus Abdillah selaku Pimpinan Bank Sumut cabang Syariah Medan.
10. Terima kasih kepada Bapak Yuna Teruna selaku pembimbing dalam melaksanakan magang di PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan dan kepada seluruh staff dan pegawai PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan yang telah bersedia membagi ilmunya secara sukarela kepada penulis dan memberikan penulis banyak motivasi.
11. Terima kasih kepada orang terspesial Fakhrrur Razi Akhyar Tambunan yang selalu mendoakan memberikan semangat dan dukungan sampai saat ini.
12. Terima kasih kepada sahabat saya yang sejak SMP memberikan semangat dan dukungannya Dela Suci Novera dan Atri Septiyani.
13. Terima kasih kepada sahabat ku tercinta sejak SMA Indah Aryani Lubis, Zulham Afrizal, M. Aldi Ashari, M. Soufiyarno, Ade Putra Hafiz, Anggi Luthfi Panggabean, M. Aditya, Wina Novazeana yang telah memberikan doa dan semangat yang tiada hentinya.

14. Terima kasih kepada sahabat ku selama kuliah Yuniar Siregar, Bunga Novita Sari, Kartika Ayundari, Ririn Aprilia Ningrum, Hafizoh, Febby Fitri Ananda yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

15. Dan terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan D D3 Perbankan Syariah yang telah memberikan semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi monir ini.

Juga kepada siapa saja yang dengan tulus mendoakan saya. Kepada mereka semua saya sampaikan *Jazakumullah khairul jaza'*.

Demikian penulis skripsi minor ini. Sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan banyak terima kasih. Akhir kata dengan penuh doa penulis berharap semoga skripsi minor ini bermanfaat bagi para pembaca, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 15 Mei 2018
Penulis

Dwi Pratiwi
Nim: 54154161

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Peneltian	4
D. Metode Penelitian	5
1. Teknik Pengumpulan Data.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran	6
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
2. Rencana Strategi Pemasaran	8
3. Tujuan Strategi Pemasaran	9
4. Jenis-jenis Pemasaran	10
5. Strategi Fungsi Pemasaran.....	11
6. Konsep Pemasaran	13

B. Tabungan Haji.....	15
1. Pengertian Tabungan Haji	15
2. Akad Tabungan Haji iB Makbul.....	16
BAB III : TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya Bank Sumut Syariah.....	20
B. Makna Logo PT. Bank Sumut Syariah.....	22
C. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah.....	23
D. Produk Bank Sumut Syariah.....	24
E. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	28
F. Struktur Organisasi Perusahaan	32
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji	34
B. Kendala yang dihadapi PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan	37
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Haji iB Makbul.....	2
Tabel 3.1 ATM Bank Sumut Syariah	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema <i>wadiah yad adh dhamanah</i>	18
Gambar 3.1 Logo Bank Sumut Syariah	22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pergi haji merupakan ibadah yang masuk dalam rukun Islam yakni rukun Islam yang ke-5 yang dilakukan minimal sekali seumur hidup. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji (bulan Dzulhijah). Hal ini beda dengan umroh yang dilaksanakan sewaktu-waktu.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran 97 yang berbunyi:¹

فِيهِ

بَيِّنَاتٍ لِّقَوْمٍ أَعْرَابٍ ۗ هُوَ الَّذِي مَدَّنَا بَدَايِنَهُ أَتَىٰ اللَّهُ الْبَيْتَ وَمَشَرَّتْ بِهِ
لَوْ هَمَّ بِتَنكِيفِهَا فَلَا تَأَلَّفُ بَدَلَ ۗ هَذَا نَدَّبْتُمُوهَا ۗ وَرَبُّكُمْ
الَّذِي يُدْخِلُ فِيهِ الْمَوْتَىٰ وَأَخْرِجَهَا وَمَا يَكْتُمُ السِّرَّ أَعْيُنَ
الرَّاسِخِينَ ۗ وَإِنَّ لِلَّذِينَ ظَلَمُوا عَذَابًا دُونَ ذَلِكَ وَلَٰكِن لَّا يَشْعُرُونَ

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), Maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

¹. Al-Qur'an dan terjemahan

Bank Sumut Syariah menawarkan produk tabungan haji yang diperuntukan bagi umat muslim sebagai solusi dalam merencanakan keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji. Seperti yang kita ketahui, saat ini Bank Sumut Syariah menjadi salah satu bank yang dipercaya oleh masyarakat luas sebagai tempat penitipan dana haji. Hal itu terbukti dari banyaknya minat masyarakat untuk membuka tabungan haji iB Makbul dalam jangka waktu 6 tahun terakhir, yang terhitung dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Berikut adalah tabel data penjualan produk tabungan haji iB Makbul PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan.

Tabel 1.1 Jumlah nasabah Tabungan Haji iB Makbul

Tahun	Jumlah nasabah	Total dana
2012	148 nasabah	Rp. 3.700.000.000
2013	94 nasabah	Rp. 2.350.000.000
2014	146 nasabah	Rp. 3.650.000.000
2015	168 nasabah	Rp. 4.200.000.000
2016	189 nasabah	Rp. 4.725.000.000
2017	258 nasabah	Rp.6.450.000.000

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah tabungan haji iB Makbul pada tahun 2012 sampai dengan 2013 mengalami penurunan jumlah nasabah 0,54% dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak Bank Sumut Syariah terhadap produk tersebut. Tetapi di tahun 2014 jumlah nasabah tabungan haji mengalami peningkatan 0,52%. Ditahun 2015 jumlah nasabah tabungan haji juga mengalami

peningkatan hingga 0,22%. Di tahun 2016 jumlah nasabah tabungan haji mengalami peningkatan hingga 0,68% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 jumlah nasabah tabungan haji mengalami peningkatan hingga 0,68%. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2013 jumlah nasabah tabungan haji iB Makbul mengalami penurunan yang cukup drastis. Walaupundari tahun 2014 sampai dengan 2017 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang tidak begitu drastis, setidaknya dalam jangka waktu 4 tahun berturut-turut tidak pernah mengalami penurunan jumlah nasabah. Peningkatan nasabah yang terus menerus menaik dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah sangat membantu nasabah calon jamaah haji yang ingin melaksanakan ibadah haji.

Tabungan haji pada Bank Sumut Syariah merupakan tabungan yang menggunakan prinsip *wadiah yad adh dhamanah*, prinsip yang dimaksud disini adalah pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.²

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan suatu kajian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan Haji iB Makbul, merasa tertarik dengan permasalahan diatas, maka penulis mencoba menelitinya dalam sebuah Tugas Akhir (TA) yang berjudul, **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI iB MAKBUL DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH MEDAN”**

B. Perumusan Masalah

²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:2013) hal.63

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka untuk memudahkan dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulis ini, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji IB Makbul pada PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan?
2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pemasaran pada produk tabungan Haji iB Makbul di PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji di PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk tabungan Haji iB Makbul.

D. Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang digunakan untuk mendukung penyelesaian skripsi minor ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau pada objek penelitian pada sumber-sumber yang tersedia yaitu dengan cara wawancara pada Bank Sumut Syariah. Serta pencarian data-data melalui buku-buku yang memiliki informasi tentang penelitian ini.

1. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara (*interview*) yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memberikan data atau informasi yang ada hubungannya dengan masalah.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni atau jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.⁴ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi

³ Ticoala dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet II, (Jakarta: Erlangga, 1997) hal.18

⁴ Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta: Balai Aksara, tth) h. 245

menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan performa untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.⁵

Strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan strategi juga memengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama 5 tahun. Oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan.⁶

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah⁷:

1. Faktor Mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat
2. Faktor Makro, yaitu demografi/ekonomi, politik hukum, teknologi/fisik dan social/budaya.
3. Strategi pemasaran untuk memuaskan nasabah, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan kendala produk jasa bank ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Kendala produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi,

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: andi, 2002) h.3

⁶ Freddy Rangkuti, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997) hal 338-339

⁷ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: PT Phasa wama, 1992), hal. 335

sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.

Strategi yang dilakukan bank adalah:

- a. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berartikan jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah.
- c. Melalui *banch marking* yaitu mengukur kerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak diperiksa saja tetapi harus direncanakan sejak awal.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengenalkan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality Managament*).

2. Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah, kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenai bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur penting, yaitu :

- a. Strategi yang menentukan produk apa yang akan dihasilkan dan pasar mana yang akan menjadi target layanan.
- b. Strategi acuan produk (*strategi produk mix*), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk.

Rencana strategi pemasaran dapat memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur hal ini karena rencana tersebut bersifat kesatuan, menyeluruh, dan terpadu, yang mengaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan dari sebuah pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk:⁸

⁸*Ibid*, hal 80

- a. Memaximumkan konsumen, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (*costumer*) dapat memiliki beragam pilihan juga.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri selain dari beberapa poin diatas dengan kata lain adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *costumernya*. Kepuasan pelanggan yaitu apabila komponen-komponen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

4. Jenis-jenis pemasaran

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran, pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua merupakan hak yang harus dipenuhi perusahaan oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan

karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah salah satu jenis pemasaran dimana kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal adalah salah satu dari jenis pemasaran yang menjadi tugas manajer dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁹

⁹ S. Supriyatno dan Ernawati, *pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset, 2010

5. Strategi fungsi pemasaran

Strategi pemasaran pada produk barang di kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: product, price, place, dan promotion, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih di rasa kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: people, process, dan customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi sehingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari 4P, yaitu :

a. Faktor Produk (*product*)

Mendesain produk sedemikian rupa sehingga pelanggan akan tetap meminati produk meskipun pesaing meluncurkan produk sejenis atau produk substitusi yang manfaatnya relatif sama dengan produk perusahaan.

b. Faktor Harga (*price*)

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak bisa dilihat sebagai variabel terisolasi tetapi

harus dikaitkan dengan hak persepsi dan perilaku para pengguna produk tersebut.

c. Tempat (*place*)

Sering juga disebut saluran distribusi yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

d. Faktor Promosi (*promotion*)

Promosi produk merupakan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam promosi harus jelas manfaat produk, harga dan fasilitas.¹⁰

6. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi yang lebih efektif

¹⁰ Sofian Assuari, *manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta:Rajawali Pers, 2009), hal. 183.

dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengakomodasi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.¹¹

Defenisi diatas ada 4 gagasan dasar yang terkandung di dalamnya, yaitu:

a. Pasar sasaran

Suatu perusahaan beum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarnya.

b. Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

c. Pemasaran Terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

¹¹ Kotler Philip, *Marketing Manajemen*,(New jersey: Prentice Hall, 2000), hal 22.

d. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, disini tidak mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibandingkan dari persaingan.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.¹²

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain:

¹² Dharmmestha, B.S, *Konsep Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 1994). Hal 17.

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 3) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
- 4) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Koordinasi dan Integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

B. Tabungan haji

1. Pengertian tabungan haji

Tabungan yang dikhususkan bagi umat Muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.

Persyaratan dari tabungan haji iB Makbul ialah:

- a. Membuka rekening Tabungan Haji IB Makbul
- b. Melampirkan foto copy kartu identitas yang masih berlaku (KTP/SIM)
- c. Setoran awal hanya Rp. 100.000,-
- d. Setoran berikutnya minimal Rp. 100.000,-

Fasilitas dari tabungan Haji iB Makbul ialah:

- 1) Kemudahan penyetoran dana secara *Real Time Online* di seluruh jaringan kantor Bank Sumut
- 2) Terhubung secara *online* dengan Siskohat Departemen Agama sehingga calon jamaah haji dapat memperoleh kepastian porsi keberangkatan ibadah haji pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan tertentu.

Keuntungan dari tabungan Haji iB Makbul ialah:

- a) Meringankan penyiapan dana untuk menunaikan ibadah haji
- b) Gratis segala biaya administrasi

- c) Perlindungan Asuransi Jiwa SIPANDA Bebas Premi
- d) Berhak mengikuti kegiatan Manasik Haji tanpa dikenakan biaya apapun
- e) Mendapat souvenir haji langsung

2. Akad Tabungan Haji iB Makbul

Tabungan Haji Bank Sumut Syariah menggunakan akad *Wadiah yad adh dhmanah* yaitu akad antara dua pihak, satu pihak sebagi pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan.¹³ Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.¹⁴

Surat *an-Nisa* 58

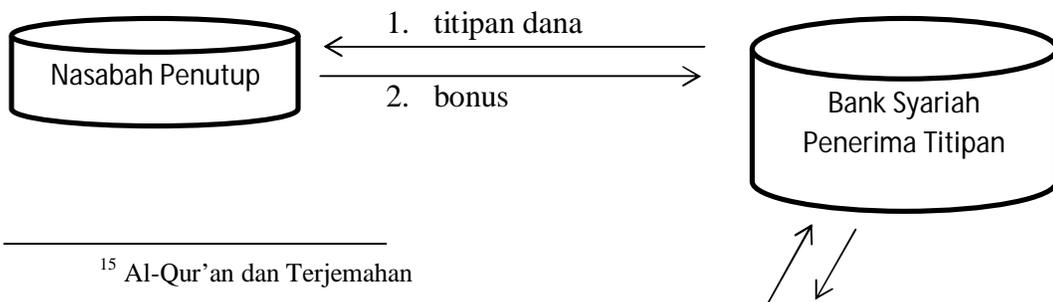
ذَاتِ الْإِسْمَاءِ ۚ وَإِذَا قِيلَ لَهُمُ اجْعَلُوا لَهُمْ مِثْلَ مَا عَلَىٰكُمْ قَالُوا لَا نَجْعَلُ لَهُمُ مِثْلَ مَا عَلَىٰكُمْ وَإِن نَّجَعْنَا لَهُم مِّثْلَ مَا عَلَىٰكُمْ لَفِئَةٌ بِنَافِلَتِنَا ۚ وَمِنَ الْجُنَّةِ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُم مِّثْلَ مَا عَلَىٰكُمْ ۚ وَإِن تَدْعُهُمْ إِلَى الْبِرِّ يَكْفُرُوا ۚ

¹³ Sultan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2014), hal.375

¹⁴ Thamrin Abdullah dan Transis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*. (Jakarta: Rajawali, 2014) hal 215

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan yang adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.*¹⁵

Dalam aplikasi perbankan, akad *wadiah yad adh dhamanah* dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank syariah akan memberikan bonus kepada nasabah atas dana yang dititipkan di bank syariah. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariah memperoleh keuntungan, maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah.



¹⁵ Al-Qur'an dan Terjemahan

User of fund

Gambar 2.1 Skema *wadiah yad adh dhamanah*

keterangan

- a. Nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam akad *wadiah yad adh dhamanah*
- b. Bank syariah menempatkan dananya atau menginvestasikan dananya kepada *user of find* untuk digunakan sebagai usaha (bisnis rill)
- c. *User of find* memperoleh pendapatan dan atau keuntungan atas usaha yang dijalankan, sehingga *user of find* membayar *return* kepada bank syariah. *Return* yang diberikan oleh *user of find* kepada bank syariah antara lain dalam bentuk bagi hasil, margin, keuntungan dan pendapatan sewa tergantung pada akad.
- d. Setelah menerima bagian keuntungan dari *user of find*, maka bank syariah akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. Bank syariah akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh bank memperoleh keuntungan.

Karakteristik *Wadiah Yad Adh Dhamanah*

- 1) Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- 2) Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.
- 3) Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Bonus tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan.

BAB III

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Sumut Syariah

PT. Bank pembangunan daerah Sumatera Utara, disingkat PT. BANK SUMUT, merupakan bank non devisa yang kantor pusatnya beralamatkan di Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan. Bank didirikan di Medan berdasarkan akta notaris Rusli No. 22 tanggal 04 november 1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas.

Berdasarkan UU No. 13 tahun 1962 tentang ketentuan pokok bank pembangunan daerah dan sesuai dengan peraturan daerah tingkat 1 Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha milik daerah (BUMD). Pada tanggal 16 april 1999, akta notaris Alina Anum Nasution, S.H, No 38 menyatakan bahwa bentuk usaha kembali menjadi Perseroan Terbatas. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan No.C-8224 HT. 01.01 TH.99 tanggal 05 Mei 1999 serta diumumkan dalam berika Negara Republik Indonesia No. 54 tanggal 06 Juli 1999 tambahan No. 4042.

Anggaran dasar Bank telah beberapa kali mengalami perubahan, terakhir dengan akta No. 39 tanggal 10 Juli 2008 dan akta penegasan No. 05 tanggal 10 september 2008 notaris H. Marwansyah notaries, S.H, mengenai penambahan modal dasar dari RP. 1.000.000.000.000. Perubahan anggaran dasar ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik

Indonesia dengan keputusannya No. AHU-87927.A.H.01.02 tanggal 20 november 2008 serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 3 februari 2009 tambahan no. 3023.

Gagasan dan wacana untuk menjadikan unit atau divisi usaha syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder bank SUMUT, khususny direksi dan komisaris sejak dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank adalah haram sejak di keluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk menjadikan Unit Usaha Syariah (UUS).

Selain dari pada itu, karena kultur masyarakat Sumatera Utara yang religious khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjaankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi (MUAMALAH). Atas dasar hal tersebut dan komitmen Bank Sumut terhadap pengembangan layanan syariah maka dibentuk satuan divis 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.

Bank Sumut cabang Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin prinsip Bank Indonesia No. 6/2/DPIP/PRZ/MDN tanggal 18 november 2005. 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 Sumut No.07/177/DPIP/PRZ/MDN tanggal 15 desember 2005 perihal rencana pembukaan cabang syariah kantor cabang pembantu dan kantor kas Bank Sumut.

B. Makna Logo PT. Bank Sumut Syariah

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



Gambar 3.1 Logo Bank Sumut Syariah

Warna orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipandu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut.

Jenis huruf platino bold sederhana dan mudah dibaca. Penulisan bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara. Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah sebagai berikut: “setiap implementasi dari standart layanan Bank Sumut masing-masing berjumlah delapan butir yang terinspirasi dari huruf “S” pada logo Bank Sumut. Angka delapan adalah angka bulat yang tidak terputus dalam penulisannya dan melaksanakan proses pelayanan pada nasabah yang tanpa henti”.

C. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

a. Visi

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

b. Misi

Mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

D. Produk Bank Sumut Syariah

1. Produk penghimpunan dana

a. Giro iB Utama Wadiah

Simpanan Giro Wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah *yad adh dhamanah* (titipan murni) yang didasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 01/DSN-MUI/I/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijah 1420 H/01 april 2000 Masehi. Pada produk ini nasabah menitipkan dana pada bank dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

b. Tabungan iB Martabe (Tabungan Marwah)

Tabungan marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah *yad adh dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizing pemilik dana (shahibul mal), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sector ini, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) menjamin pengembalian dana titipan nasabah s/d Rp. 2.000.000.000.

c. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Tabungan Marhamah)

Tabungan Marhamah (Martabe Bagi Hasil Mudharabah) merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip Mudharabah, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatas dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang di dapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati.

d. ATM Bank Sumut Syariah

Tabel 3.1 ATM Bank Sumut Syariah

Keterangan	Silver	Gold
Biaya Administrasi	Rp. 2.500 / bulan	Rp. 5.000 / bulan
Penarikan Tunai	Rp. 5.000.000 / hari	Rp. 10.000.000 / hari
Transfer ke Bank Sumut	Rp. 25.000.000 / hari	Rp. 50.000.000 / hari
Transfer Antar Bank	Rp. 20.000.000 / hari	Rp. 25.000.000 / hari

e. Tabungan iB Makbul

Tabungan makbul adalah produk tabungan khusus PT. Bank Sumut sebagai sarana penitipan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) penabung

perorangan serta bertahap ataupun sekaligus dan tidak melakukan transaksi penarikan.

Persyaratan:

- 1) Penabung adalah perorangan yang berniat 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 rangka 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 penyelenggara 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.

1) Produk Penyaluran Dana

Produk pembiayaan syariah di PT. Bank Sumut Syariah:

a) Pembiayaan iB produktif dengan Sistem Murabahah (Jual Beli)

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

b) Pembiayaan iB Modal Kerja dan SPK dengan Sistem Mudharabah dan Musyarakah (Bagi hasil)

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

c) Pembiayaan Qard iB Sumut

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

(1) Pembiayaan Gadai Emas iB Sumut

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.

E. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pimpinan Cabang

- a. Memimpin, mengkoordinir, dan membimbing, mengawasi dan mengendalikan.
- b. Kegiatan menghimpun dana penyaluran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa bank dan pemasaran layanan syariah sesuai rencana kerja bank.
- c. Kegiatan administrasi pembiayaan, pengelolaan likuiditas, penyelesaian pembiayaan non lancer, pembuatan laporan dan kearsipan sesuai ketentuan.
- d. Keputusan pejabat dan pegawai terhadap pelaksanaan standart operasional prosedur di lingkungan kantor cabang syariah.
- e. Melakukan evaluasi atas performance dan memberikan pengarahan dalam menyusun program-program untuk meningkatkan performance sesuai target yang telah ditetapkan direksi
- f. Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama pemilik dana atau pengusaha-pengusaha swasta atau pemerinah, instansi dinas pemerintah, yayasan-yayasan dan lain-lain.
- g. Memimpin kegiatan kelompok pemutusan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- h. Membimbing, mengarahkan dan memonitor upaya-upaya penyelesaian pembiayaan non lancer.
- i. Mengelola dan mengamankan kunci pintu klus penyimpanan uang dan penyimpan surat berharga atau surat barang jaminan pembiayaan serta seluruh inventari kantor.

- j. Menyerahkan acara serah jabatan dan pengambilan sumpah pejabat *structural* dibawahnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- k. Mengadakan rapat-rapat (yang bersifat kordinasi, bimbingan pengarahan atau *supervise*.

Untuk memelihara meningkatkan performance cabang syariah atau pelayanan kepada nasabah, kebersihan/kerapian kantor dan pemasaran seluruh harta benda perusahaan.

2. Wakil Pimpinan Cabang

- a. Memberikan saran dan pertimbangan kepada pimpinana cabang.
- b. Mensupervisi unit kerja di kantor cabang yang dibawahnya.
- c. Membantu memimpin cabang dalam membina dan mengawasi seluruh pekerjaan staf dan karyawan di lingkungan perusahaan.
- d. Membantu pimpinan cabang dalam mengevaluasi dan meningkatkan performance kantor cabang.
- e. Melukan upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah.
- f. Mengkoordinir penyusunan usulan rencana kerja dari unit kerja yang dibawahnya.
- g. Sebagai salah satu anggota/ketua komite pemutusan kredit kantor cabang sesuai dengan batas kewenangan.
- h. Mengkoordinir dan memeriksa pembuatan laporan-laporan, analisis srta memberikan saran antisipasi untuk tindakan lanjutan.

- i. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengaturan seluruh kegiatan operasional kantor cabang termasuk kantor kas cabang setiap harinya.
- j. Mengatur kebutuhan likuiditas kantor kas cabang setiap harinya.
- k. Membantu pimpinan cabang dalam menjalani dan meningkatkan hubungan dengan mengawasi masyarakat terutama pemilik dana.
- l. Pengawasan penggunaan seluruh harta benda yang berad di lingkungan kantor cabang.
- m. Memeriksa, memilih bilyet deposito/sertifikat deposito serta surat berharga sesuai ketentuan yang berlaku.
- n. Memeriksa kebenaran lampiran neraca dan saldo rekening.

3. Back Office

- a. Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabah.
- b. Tugas harinya adalah pengumpulan data potensial daerah dan potensial pasar, melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah potensial, menyiapkan usaha pembiayaan.
- c. Tugas bulanannya adalah perencanaan sosialitas nasabah baru (identifikasi target, market dan *customer*) dan bertanggung jawab atas pelaporan pencapaian target pembiayaan.

d. Tugas khususnya adalah bertanggung jawab terhadap pencapaian target *financing*.

4. *Customer Service*

a. Melayani nasabah pada waktu pembukaan dan penutupan (giro, deposito dan tabungan).

b. Memberikan penjelasan secara singkat kepada nasabah mengenai produk-produk Bank Sumut Syariah.

c. Melayani dan menyelesaikan berbagai masalah serta complain nasabahnya.

d. Memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya di *counter*.

e. Memelihara persediaan aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan pembukaan/penutupan rekening (giro, deposito dan tabungan).

f. Menghubungkan nasabah unyuk pengembalian saldo rekening tutup.

g. Bertanggung jawab terhadap *current file* nasabah (giro, deposito dan tabungan).

h. Melayani setoran BPIH (perjalanan ibadah haji).

i. Memberikan informasi kepada *Account Manager Funding* apabila terdapat calon nasabah potensial yang perlu dilakukan pendekatan untuk menjadi nasabah Bank Sumut Syariah.

j. Melakukan proses KYC kepada seluruh nasabah.

5. *Teller*

- a. Sebagai penerima setoran uang (tunai/non tunai).
 - 1) Menghitung uang, mengecek keaslian uang, memeriksa ulang kebenaran pengisi slip/warkat, hingga mencetak saldo akhir dalam buku tabungan.
 - 2) Melakukan aktifitas penerimaan sesuai SOP
- b. Sebagai pembayaran uang (tunai/non tunai)
- c. Melayani transfer dana kliring, inkaso ataupun transaksi perbankan lainnya.

F. Stuktur Organisasi Perusahaan

Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan pekerjaan dapat diterapkan, sehingga efesiensi dan efektifitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Suatu instansi terdiri dari berbagai unit kerja yang dapat dilaksanakan perseorangan, maupun kelompok kerja yang berfungsi untuk melaksanakan serangkaian kegiatan tertentu dan mencakup tata hubungan secara vertical, melalui saluran tunggal. Struktur organisasi PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji

Dalam memasarkan produk tabungan Haji iB Makbul yang merupakan produk Bank Sumut cabang Syariah Medan, terdapat strategi yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Account officer* Bank Sumut cabang Syariah Medan, bapak Rizki Anzah pada tanggal 30 April 2018, beliau menyatakan bahwa¹⁶:

“Dalam memasarkan produk tabungan Haji iB Makbul strategi yang kami gunakan secara umum masih sama dengan strategi yang bank lain gunakan. Kami lebih menguatkan strategi dalam hal promosi. Misalnya, 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 *customer service*, dan *teller*. Selain itu kami juga melakukan promosi ke sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan Bank Sumut Syariah, itu kami lakukan untuk menawarkan dan mempromosikan produk Bank Sumut Syariah salah satunya produk tabungan Haji iB Makbul ini.”

Sedangkan menurut Ibu Alina Fujiati Hasibuan yang menjabat sebagai *customer service* dalam wawancara pribadi penulis pada tanggal 30 April 2018, beliau menyatakan bahwa¹⁷:

¹⁶Rizky Anzah, *Account Officer*, wawancara pribadi, Medan, 30 April 2018

¹⁷ Alina Fujiati Hasibuan, *Customer Service*, wawancara pribadi, Medan, 30 April 2018

“Tabungan Haji IB Makbul diciptakan untuk memudahkan masyarakat menunaikan ibadah haji. Selain itu, tabungan Haji IB Makbul juga memiliki setoran yang ringan hanya dengan saldo awal Rp 100.000 dan bebas biaya administrasi. Selain itu, strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan Haji IB Makbul 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 Haji iB Makbul yang dikelola secara syariah, ataupun menawarkan kepada nasabah yang berkunjung langsung ke Bank Sumut Syariah ini adalah salah satu cara yang efektif.”

1. Pembahasan strategi pemasaran produk tabungan Haji IB Makbul

Berdasarkan hasil temuan, strategi yang di terapkan oleh Bank Sumut cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk tabungan Haji iB Makbul menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, maka dari itu Bank Sumut Syariah melakukan inovasi yang menarik, seperti saldo minimal yang rendah dari sebelumnya dan penambahan nama iB di produk tersebut. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila harga yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah.

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga, Bank Sumut Syariah menerapkan strategi penetapan setoran yang minimal Rp 100.000 ,- sebelumnya setoran awal sejumlah Rp. 500.000,- penentuan harga merupakan strategi penetapan setoran dalam kegiatan pemasaran. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila harga yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah. Begitu pula dengan Bank Sumut Syariah untuk bisa menghadapi persaingan dengan kompetitornya, Bank Sumut Syariah menetapkan strategi harga yang efektif.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Kantor Bank Sumut cabang Syariah Medan berada di Jl. Brigjen Katamso Komp Centrium No. 4 Medan, mudah dijangkau dengan kendaraan umum, berada di lokasi kompleks perkantoran. Dan interior ruangnya dibuat nyaman mungkin sehingga nasabah dengan senang hati dan rileks saat melakukan transaksi, warna cat dinding yang lembut memberikan kenyamanan suasana kantor. Fasilitas tambahan TV dan AC membuat nasabah sabar menunggu giliran,

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Melalui kebijaksanaan promosi, Tabungan Haji iB Makbul melakukan pemberian hadiah yang di undi dua kali dalam setahun. Adapun cara-cara yang dilakukan PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan agar pelayanan jasanya dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan ialah media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- a. Pemberian brosur mengenai produk tabungan Haji IB Makbul.
- b. Pemberian melalui surat kabar lokal, yaitu koran harian waspada.
- c. Spanduk yang diletakkan ditempat strategis.

2) *Sales Promotion*

- a. Adapun kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan yaitu:
- b. Pemberian sovenir berupa payung, jam, mangkok dan kaos dimana terdapat logo PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan.
- c. Dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut sangatlah efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal ini salah satu cara promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan sehingga memberikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya, sesuai dengan motto dari PT. Bank Sumut cabang Syariah “Memberikan Pelayanan yang Terbaik”.

B. Kendala yang dihadapi Bank Sumut cabang Syariah Medan Dalam Memasarkan Produk tabungan Haji iB Makbul

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di Bank Sumut cabang Syariah Medan. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak secara sistem terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Bank Sumut cabang Syariah Medan.

Bank Sumut cabang Syariah Medan harus lebih meningkatkan SDM agar bisa bersaing dengan bank syariah lainnya maupun bank konvensional. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh Bank Sumut cabang Syariah Medan untuk meningkatkan SDM salah satunya adalah pelatihan atau training serta perencanaan tenaga kerja dengan memperbanyak perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan SDM yang lebih kompeten.

Selain itu juga, harus meningkatkan promosi diseluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk di Bank Sumut cabang Syariah Medan terutama pada produk tabungan Haji iB Makbul. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan produk tabungan Haji iB Makbul.

Perkembangan PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan selain memiliki kekuatan, namun adapun beberapa kendala yang dihadapi Bank Sumut cabang Syariah Medan dalam mempromosikan tabungan Haji iB Makbul yaitu:

a. Kurangnya SDM bagian pemasaran yang kompeten

Diakui oleh pihak Bank Sumut cabang Syariah Medan memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten yang disebabkan beberapa hal, antara lain:

- 1) Latar belakang tenaga pemasaran bukan berasal dari latar belakang pemasar, pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar. Akan tetapi, lebih kepada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.
- 2) Alasan efisien biaya dan tenaga pasar. marketing Bank Sumut cabang Syariah Medan bagian pemasaran memiliki peran ganda, selain berperan sebagai marketing tenaga pemasar juga bertugas menangani gadai emas. Peran ganda ini diambil oleh pihak Bank Sumut cabang Syariah Medan dengan alasan

efisiensi tenaga dan biaya pemasar. Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol serta penggajian. Diharapkan dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar. Akan tetapi, Bank Sumut cabang Syariah Medan kurang memperhatikan keefektifan dari peran ganda tersebut karena menurut pendapat saya, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada dengan adanya peran ganda tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk memncapai target pasar yang diharapkan sulit dicapai, akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan dengan tugas yang begitu banyak dan hilangnya motivasi.

b. Fasilitas yang kurang memadai

Sebagian besar nasabah mengeluhkan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya ATM. Inilah salah satu kelemahan yang harus diatasi dengan memperbanyak fasilitas ATM disetiap wilyah agar memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi.

c. Minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah

Minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah merupakan kendala yang dihadapi Bank Sumut cabang Syariah Medan, kurangnya

pemahaman tentang bank syariah lebih pada beberapa hal, diantaranya adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk tabungan Haji iB Makbul

Dalam memasarkan produk tabungan Haji iB Makbul PT. Bank Sumut cabang Syariah menggunakan sistem *marketing mix* yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan Haji iB Makbul

Kendala yang dihadapi yaitu persaingan yang semakin kuat, kurangnya SDM yang kompeten dalam memasarkan produknya, fasilitas yang kurang memadai seperti masih kurangnya ATM, minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah.

B. Saran

1. Bank Sumut Syariah harus terus meningkatkan baik kualitas produk tabungan haji makbul dengan memunculkan inovasi-inovasi baru agar tetap eksis dengan tetap berprinsip pada syariat Islam.

2. Lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produk tabungan haji, karena potensi masyarakat untuk pergi ke tanah suci sangat besar.
3. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran agar mempunyai semangat dan sikap yang mencerminkan umat Rasulullah SAW.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Terjemahan

Al-qur'an dan Terjemahan.

Anzah,Rizky. *Account Officer*. Wawancara Pribadi. Medan, 30 April 2018.

Assuari,Sofian. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:

Rajawali Pers, 2009.

Hasibuan Fujiati Alina. *Customer Service*. Wawancara Pribadi. Medan, 30 April

2018.

Ibid.

Ismail. *Perbankan Syariah*,(Jakarta:2013)

Panitian Istilah Manajemen Lembaga PPM,*Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta:

Balai Aksara, tth.

Philip,Kotler. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Rangkuti,Freddy. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.

S.B,Dharmmestha. *Konsep Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 1994.

Sjahdeini,Remy,Sultan. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media, 2014

Sukristono. *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: PT. Phasa Wama, 1992.

Supriyatno,S dan Ernawati. *Pemasaran Industri Jasa Keuangan*. Yogyakarta:

CV. Andi Offset, 2010.

Tantri,Transis dan Abdullah,Thamrin. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta:

Rajawali, 2014.

Ticoala dan Dharma. Agus,*Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta:

Erlangga,1997.

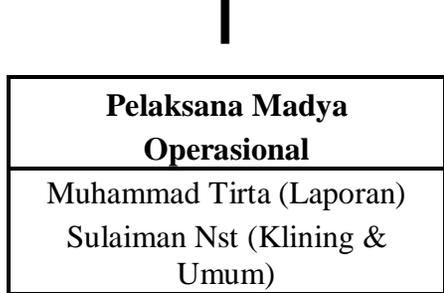
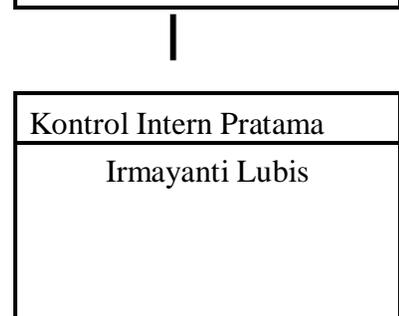
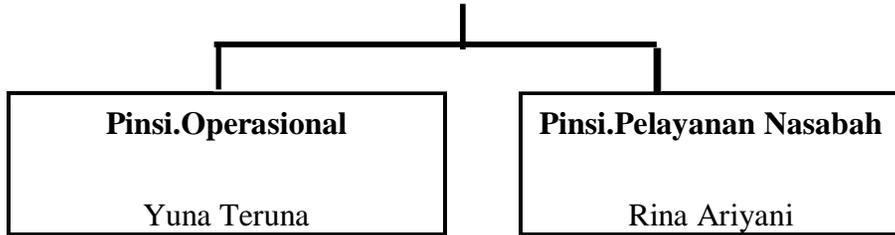
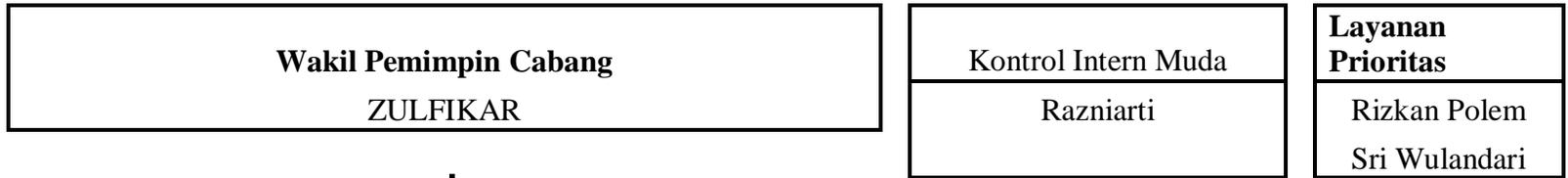
Tjiptono,Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sampali pada tanggal 02 Desember 1997, putri dari pasangan suami-istri, Surya Putra dan Susanti.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD PAB 10 Sampali pada tahun 2009, tingkat SMP di SMP Swasta Pertiwi Medan pada tahun 2012, dan pada tingkat SMA di SMA Swasta Dharmawangsa Medan pada tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2015.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan/kepemudaan, antara lain Mahasiswa Pecinta Alam Semesta UIN Sumatera Utara.



Alina Fujiati Hasibuan
(CS)

Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

