

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
SIMPEL PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH
KANTOR CABANG MEDAN BRIGJEND KATAMSO**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

SURYA PERDANA

NIM 54143021



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
2018 / 1439 H**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
SIMPEL PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH
KANTOR CABANG MEDAN BRIGJEND KATAMSO**

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:

SURYA PERDANA

NIM 54143021



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
2018 / 1439 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL Pada PT. BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN BRIGJEND KATAMSO**” yang ditulis oleh Muhammad Fatli Gofiqi, telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 2017.

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

Medan, 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua

Sekretaris

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 19760818 200710 1 001

Anggota-Anggota

NIP.

Penguji I

Penguji II

NIP.

NIP.

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 197605072006041002

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini serta menyusun skripsi minor ini. Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat, petunjuk jalan yang lurus kepada manusia yang telah membawa manusia dari alam kegelapan kealam nyang terang berderang seperti saat ini.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kehidupan yang baik kepada saya
2. Kedua orang tua, Ibu yang paling saya sayangi Sarti dan ayahanda Iman Trajaya
3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Bapak Dr. andri Soemitra, M.A sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
5. Bapak Zuhrial M. Nawawi, M.a sebagai ketua jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
6. Ibu Dr. Chuzaimah Batubara M.A sebagai pembimbing skripsi

7. Bapak / Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
8. Untuk teman-teman D-III Perbankan Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
9. Untuk adik kelas yang selalu memberikan Semangat serta Motivasi dalam mengerjakan skripsi ini
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi minor ini.

Demikian yang dapat penulis uraikan dalam kata pengantar ini, dengan harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kitasemua sebagai referensi atau rujukan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Brigjen Katamso Medan serta sebagai penambah ilmu untuk keluarga besar Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Maka, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi minor ini, penulis berharap masukan dan kritik yang membangun bagi kemajuan kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2018

penulis

SURYA PERDANA

NIM. 54.14.3.021

IKHTISAR

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang mengembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya. Salah satunya yaitu Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Brigjen Katamso yang mempunyai strategi pemasaran didalam memasarkan produknya. Produk Simpanan Pelajar (Simpel) adalah suatu produk yang dimiliki oleh Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Brigjen Katamso. Prinsip yang digunakan oleh Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Brigjen Katamso dalam mengelola tabungan simpanan pelajar (Simpel) yaitu prinsip wadiah. Prinsip wadiah yang digunakan dalam Bank SUMUT adalah prinsip wadiah yad dhamanah. Prinsip wadiah yad dhamanah yaitu simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat kekeluasaan tertentu untuk menariknya kembali. Bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama mengendap di bank. Produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) satu produk yang masih dikatakan masih baru, tetapi antusias masyarakat ini dibuktikan sejak peluncuran program simpanan pelajar dari bulan juni 2015 yang mengalami peningkatan.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpl) di Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Brigjen Katamso. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Brigjen Katamso, disimpulkan bahwa Startegi Pemasaran yang digunakan Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Brigjen Katamso dalam mendapatkan nasabah strategi lokasi dan layout adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, penetapan layout yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi Jemput bola adalah strategi mendatangi satu per satu nasabah/calon nasabah dari sekolah ke sekolah untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Metode Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Produk Funding.....	8
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
C. Strategi Pemasaran Dalam Islam	19
D. Tabungan Simpel	22
1. Pengertian Tabungan.....	22
2. Tabungan Simpel	23
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
A. Sejarah Perusahaan.....	25
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	26
C. Ruang Lingkup dan Produk-produk Perusahaan.....	27
D. Struktur Organisasi Perusahaan	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSS Ceria Yang Dilakukan Oleh Kantor Cabang Bank Sumut Syariah Medan	33
B. Faktor-faktor yang Menghambat Pemasaran Produk Tabungan Simpel Di Bank Sumut Syariah cabang Medan Brigjen Katamso	37
C. Perkembangan dan Minat Masyarakat Dalam Merespon Produk Tabungan Simpel	38
BAB V PENUTUP.....	40
A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang mengembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya. Keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank konvensional tahun 2003 lalu memperkuat kedudukan bank syariah. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.¹ Berkembangnya Bank-Bank syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai Bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan².

Perbankan syariah di Indonesia diawali oleh terbentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia merupakan indikasi awal perkembangan lembaga syariah di Indonesia.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 21

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet. Ke-14, h.25.

Konsep Ekonomi Syariah diyakini menjadi Sistem yang efektif bagi Bank Muamalat Indonesia sehingga tidak terpengaruh oleh gejolak krisis ekonomi, bahkan konsep ekonomi syariah dapat menarik minat pihak perbankan konvensional untuk mendirikan bank yang menggunakan system syariah³.

Namun minat masyarakat dalam menabung dengan menggunakan system syariah relatif masih rendah bila dibandingkan dengan system perbankan konvensional. Sangat logis bila muncul pemikiran bahwa tidak ada jalan lain kecuali perbankan syariah harus membuka pintu seluas-luasnya terhadap kemudahan akses bertransaksi sehingga masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan ketika mereka berkeinginan untuk memanfaatkan produk-produk dan jasa-jasa perbankan syariah.

Nasabah adalah orang yang mempercayakan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan dimana akan memperoleh imbalan berupa uang atas sejumlah dana yang telah disimpan tersebut⁴. Dalam kaitan ini lembaga perbankan disatu pihak berusaha menawarkan produknya kepada nasabah, sedangkan nasabah dilain pihak berusaha menemukan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ditinjau dari sudut lembaga perbankan kehadiran nasabah merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran

³ Ibit.

⁴ Marulak Pardedek, *likuiditas dan perlindungan nasabah*, (jakarta:Pustaka Sinar Harahap, 1998), h 30

dari produk yang ditawarkan, disamping itu nasabah bagi lembaga perbankan adalah suatu mata rantai penting bagi pemasaran yang dilakukan. Ini mempunyai arti bahwa nasabahlah yang menjadi sasaran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perbankan⁵.

Melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis⁶. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi, promosi bisa melalui media seperti majalah, Koran, tv, radio, internet.

Strategi Pemasaran perbankan hendaknya diimplementasikan secara konsisten dan bijaksana, salah satu produk Bank SUMUT Syariah Medan Cabang Brigjen Katamso adalah Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel). Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yaitu tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) menggunakan akad Wadi'ah,

⁵Murti Sumarni,*Manajemen Pemasaran Bank*,(Yogyakarta: Liberty, 2002),hal.18.

⁶Kasmir,*Pemasaran Bank*, (Jakarta :Kencana,2005),hal.60

dengan setoran awal minimal Rp1.000, Minimal setoran selanjutnya Rp1.000, dan Saldo minimum Rp1.000. Produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) salah satu produk yang bisa dikatakan masih baru karena produk ini direalisasikan pada tahun 2015, tetapi antusias masyarakat sangat bagus dan dibuktikan dengan bertambahnya nasabah pada setiap tahunnya. Dan ini dibuktikan sejak peluncuran program tabungan simpanan pelajar (Simpel) di bank SUMUT Syariah sejak diawal peluncuran tabungan SIMPEL pada bulan desember 2015 baru memiliki 10 nasabah dan pada bulan januari-juni nasabah bertambah 45 nasabah dan pada bulan juli-desember nasabah bertambah 51 nasabah dan keseluruhannya 106 nasabah. Dalam strategi pemasaran setiap perusahaan pasti memiliki hambatan dalam memasarkan produknya termasuk juga bank SUMUT dalam memasarkan produk simpel ini yang belum lama di rilis oleh OJK. Oleh karena itu penelitian ini membahas mengenai **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL PADA BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN”**

B. Perumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Simpel yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan?
- 2) Apa hambatan dalam memasarkan produk tabungan Simpel?
- 3) Bagaimana perkembangan dan minat masyarakat dalam merespon produk tabungan Simpel pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Simpel pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tabungan Simpel yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan.
3. Membawa masyarakat agar lebih mengetahui produk syariah yang berada di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap perkembangan produk tabungan Simpel pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat merangkul dan memancing minat masyarakat agar lebih menggunakan jasa produk tabungan Simpel pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan.
3. Selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain
4. Untuk melengkapi persyaratan mengajukan proposal pada jurusan D-III Perbankan Syariah

D. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek yang diteliti pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

- a) Pengamatan (observasi), yaitu yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.
- b) Wawancara (interview), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi secara terinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari yang akan menjelaskan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini konsep strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, strategi pemasaran bank.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini penulis akan menguraikan mengenai sejarah, visi, dan misi pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Simpel yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang medan.

Bab V Penutup

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk Funding

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁷ Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.⁸ Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan. Contohnya meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada 2003, hal.186

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : KENCANA 2004, hal. 123

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa antara lain :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), artinya antara si pembeli jasa dengan sipenjual jasa saling berkaitan.
3. Beraneka ragam (*Variability*) artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Sebaliknya Lovelock berpendapat lain, beliau menyebutkan jasa merupakan :

1. Suatu proses, artinya sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses input, yaitu *people*, *material*, dan *informasi* yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem, artinya suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu yang menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.⁹

⁹ *Ibid*, hal.121-122

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi yang dihasilkan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan produk berkualitas tinggi antara lain :

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk berkualitas ditengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi bukan hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk dapat menghasilkan produk yang bagus. Produk yang berkualitas sangat bergantung dari :

1. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut.

2. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi.
4. Lokasi dan *layout* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis akan membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, *layout* ruangan tidak baik juga menyebabkan nasabah mudah merasa bosan untuk berhubungan dengan bank.
5. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank, oleh karena itu bank harus pandai dalam menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.¹⁰

Ada berbagai jenis produk bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk dilihat dari kemampuan bank itu sendiri, semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat maka semakin baik bank tersebut. Dalam kegiatan usaha bank syariah diatur didalam Peraturan Bank Indonesia nomor 6/24/PBI/2004 tanggal 14 Oktober 2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 200, hal. 188

berdasarkan prinsip syariah. Bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya, yakni meliputi:¹¹

- a. Menghimpun dana (*Funding*)
- b. Menyalurkan dana (*Financing*)
- c. Pemberian jasa pelayanan (*Service*)

Dalam sistem perbankan syariah dikenal istilah menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*financing*) sebagai pokok kegiatan syariah. Menghimpun dana (*funding*) menurut bahasa berasal dari kata *fund* yang artinya persediaan, menjadi kata *funding* (kata kerja) yang artinya pendanaan. Menurut istilah menghimpun dana (*funding*) adalah kegiatan penempatan uang kedalam investasi atau jenis dana cadangan lainnya seperti giro dan tabungan.¹² Dalam bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip, yaitu prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1. Prinsip *wadi'ah*

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Adapun rukun dalam transaksi prinsip *wadiah* adalah sebagai berikut:

- a. Barang yang dititipkan,

¹¹ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta : PT. Grasindo 2005, hal. 15-16

¹² <http://afirdauz.blogspot.co.id/2012/04/aplikasi-funding-dan-financing.html?m=1>
diakses tgl 4 juni 2017

- b. Orang yang menitip
- c. Orang yang menerima titipan/penerima titipan, dan
- d. *Ijab Qobul*¹³

Prinsip *wadiah* terdiri dari dua jenis, yaitu prinsip *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad al dhamanah*. Di dalam bank syariah prinsip *wadiah* yang digunakan adalah prinsip *wadiah yad al dhamanah*. Prinsip *wadiah yad al dhamanah* merupakan pengembangan dari *wadiah yad al amanah* yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberikan izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai imbalan kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya.

Wadiah yad al dhamanah di bank syariah dapat diaplikasikan pada rekening giro (*current account*) dan rekening tabungan (*saving account*) yaitu bank syariah boleh menggunakan barang/dana itu dalam proyek jangka pendek.¹⁴

2. Prinsip *mudharabah*

Prinsip *mudharabah* adalah deposit atau penyimpanan bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun *syirkah*.

¹³ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), hal. 18

¹⁴ *Ibid*, hal 22-23

Jika terjadi kerugian maka bank bertanggungjawab atas kerugian yang terjadi.

Rukun *Mudharabah*:

- a. Ada pemilik dana
- b. Ada usaha yang akan dibagihasilkan
- c. Ada *nisbah*
- d. Ada *ijab kabul*

Aplikasi prinsip *mudharabah*:

- a. Tabungan berjangka
- b. Deposito berjangka

Berdasarkan kewenangannya, prinsip *mudharabah* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Mudharabah mutlaqah*

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpun dana yaitu: tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

2. *Mudharabah muqayadah (on balance sheet)*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

3. *Mudharabah muqayadah (off balance sheet)*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.¹⁵

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁶

Dalam artian lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis

¹⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 2011), hal. 92-95

¹⁶ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3

- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelangganyang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan :

1. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti: keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: keuangan, pemasaran, produk dan

sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.¹⁷

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

¹⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Cv. Intermedia, 2000), h.365.

¹⁸ *Ibid*, h. 179

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan, dan lain sebagainya.¹⁹

Penetapan strategi pemasaran meliputi :

a. Menetapkan target pasar

Tugas pertama dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara

¹⁹Gitosudarno Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), h.195

untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, 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 mengalokasikan kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam sigmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.²⁰

b. Memilih bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri dari : *product, price, place, promotion*. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran.²¹

C. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Kata strategi dalam bahasa Arab adalah *assary attijiyah* dan kata pemasaran dalam bahasa Arab adalah *attasyuq*. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang

297 ²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.

²¹ *Ibid*, h. 181

dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.²²

Berbicara mengenai pemasaran (*Marketing*) di tinjau dari syariat Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan dan kaidah yang terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.²³

Islam agama yang lengkap yang menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam.

Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

a. Al-Quran

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

h.25 ²² Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006),

²³ Jusmalini, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2

Artinya: “Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kalian dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, serta menjadikan kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kalian mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kalian di sisi Allah ialah orang yang paling takwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al Hujurat: 13)

b. Al-Hadits

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَلِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ
مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ
لِللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ
يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: “Nabi bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi” (Matan lain : Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)²⁴

Isi Kandungan:

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rizki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Di dalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua

²⁴ <http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html> di akses pada 10/8/2017

belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karna akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadits di atas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Lantas apa kaitannya kelapangan rezeki dengan silaturahmi?

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atas membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

D. Tabungan Sempel

1. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan hal itu.²⁵ Berdasarkan pengertian yang ditentukan oleh Undang-Undang tersebut, maka tabungan merupakan bentuk simpanan yang penarikannya berdasarkan perjanjian kedua belah pihak, antara bank dan nasabah.

²⁵ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 74

2. Tabungan Simpel

Tabungan simpel adalah tabungan yang di liris oleh OJK sejak September 2015 tabungan Simpel ini disasarkan Khususnya segmen pelajar dengan ketentuan sotoran awal 1.000 dan tabungan ini bebas administrasi bulanan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-qur'an terdapat ayat-ayat yang memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok dengan lebih baik. Berikut ini adalah landasan hukum mengenai tabungan :

1. Surat An-nisa' ayat : 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka meng-ucapkan perkataan yang benar.”*

2. Surat An-nisa' ayat : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”*

Kedua ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/-taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satu perencanaannya dengan cara menabung.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH PERUSAHAAN

Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu Unit Devisi usaha Syariah yang telah lama di rencanakan oleh direksi dan komisaris PT. Bank Sumut yaitu sejak dikeluarkan UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

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

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang Syariah yaitu kantor Cabang Syariah Medan dan kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan.

Bank Sumut Unit Usaha Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin prinsip BI No. 6/2 PRIP/PR/Mdn tanggal 28 April 2004 dan izin pembuka Kantor Cabang

Syariah Medan dan Padang Sidempuan No. 5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 sesuai diikuti dengan dibukanya cabang syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT. bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.

PT. Bank Sumut Syariah telah didukung dalam menjalankan operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT. Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional yang menguat pada prinsip syariah. Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungannya telah disepakati.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

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

2. Misi

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

C. Ruang Lingkup dan Produk-Produk Perusahaan

Dalam kegiatan operasionalnya Unit Usaha Syariah PT. Bank Sumut membagi produknya menjadi tiga bagian yaitu:

1. Penghimpunan dana (*funding*)

Adapun produk PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang bersifat menghimpun dana adalah:

a. Tabungan iB Martabe (*Marwah*)

Merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah Yad-Dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*), bank dapat mengelolanya dalam operasional bank untuk mendukung *sector rill*, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Syarat-syarat pembukaan tabungan *Marwah*:

- 1) Fotocopy kartu identitas yang masih aktif (KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS)
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir pemohon pembuka rekening
- 3) Setoran awal perorangan minimal Rp. 10.000,-
- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- 5) Saldo minimal Rp. 10.000,-
- 6) Pajak sesuai ketentuan pemerintah
- 7) Tidak dikenakan biaya administrasi
- 8) Biaya penutupan rekening Rp. 10.000,-

b. Simpana Giro *Wadiah*

Merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan menggunakan dana tersebut dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

c. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (*Marhamah*)

Merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, 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. Syarat-syarat Pembukaan Tabungan iB Martabe bagi Hasil:

- 1) Fotocopy kartu identitas yang masih aktif (KTP/SIM/Pasport)
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir pemohon pembukaan rekening
- 3) Setoran awal Rp. 50.000,-
- 4) Saldo minimal Rp. 50.000,-
- 5) Pajak sesuai pemerintah
- 6) Tabel pembagian nisbah (bagi hasil) tabungan marhamah terlampir

d. Deposito IB Ibadah

Merupakan produk yang sistem pengelolaannya berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. Prinsipnya 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. Tabel pembagian nisbah deposito ibadah PT. Bank Sumut Cabang Medan terlampir.

e. Tabungan Makbul

Merupakan tabungan khusus PT. Bank Sumut Sebagai sarana Penitipan BPIH (Biaya penyelenggaraan Ibadah Haji) penebung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

Syarat-syarat Pembukaan Tabungan *Makbul*:

- 1) Penabung adalah perorangan yang berniat menunaikan ibadah haji dan melakukan penyetoran biaya penyelenggara 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 yang berdomisili yang tertera pada kartu identitas diri penabung.
- 4) Setoran awal sebesar Rp. 1.000.000,-
- 5) Setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 100.000,-
- 6) Penabung tidak dapat melakukan penarikan dari 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.

2. Penyaluran dana (*lending*)

a. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati di awal 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 *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerja sama antara bank sebagai pemilik dana (*Shahibul mal*) dengan nasabah sebagai pengelola dana (*Mudharib*). Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan di tentukan dalam akad. Pembiayaan mudharabah dapat di manfaatkan untuk nasabah yang membutuhkan dana segar secara cepat untuk membiayai proyek/pekerjaan/usaha. Bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah, tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah.

c. Pembiayaan *Musyarahah*

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

d. Pinjaman (*Qardh*) dengan gadai Emas

Pinjaman (*Qardh*) dengan gadai Emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas berperinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan, bank mengenakan biaya sewa.

3. Jasa-jasa Bank

Adapun jasa yang ditawarkan PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah Sebagai berikut:

a. Kiriman Uang (*Transfer*)

Kiriman Uang (*Transfer*) yaitu jasa bank dalam pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lain atas permintaan pihak ketiga

(Ijab dan Qabul) untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain. Kiriman uang menggunakan prinsip *Wakalah*.

b. Kliring

Kliring ialah tata cara penghitungan utang piutang dalam bentuk surat-surat dagang dan surat-surat berharga antara bank-bank peserta kliring dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu terselenggara dengan mudah, cepat dan aman, landasan syariahnya menggunakan prinsip *Wakalah*

c. *Inkaso* (Jasa Tagih)

Inkaso adalah pengiriman surat atau dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan atau yang ditentukan (Tertarik) dalam surat atau dokumen berharga tersebut, dengan landasan syariahnya menggunakan prinsip *Wakalah*.

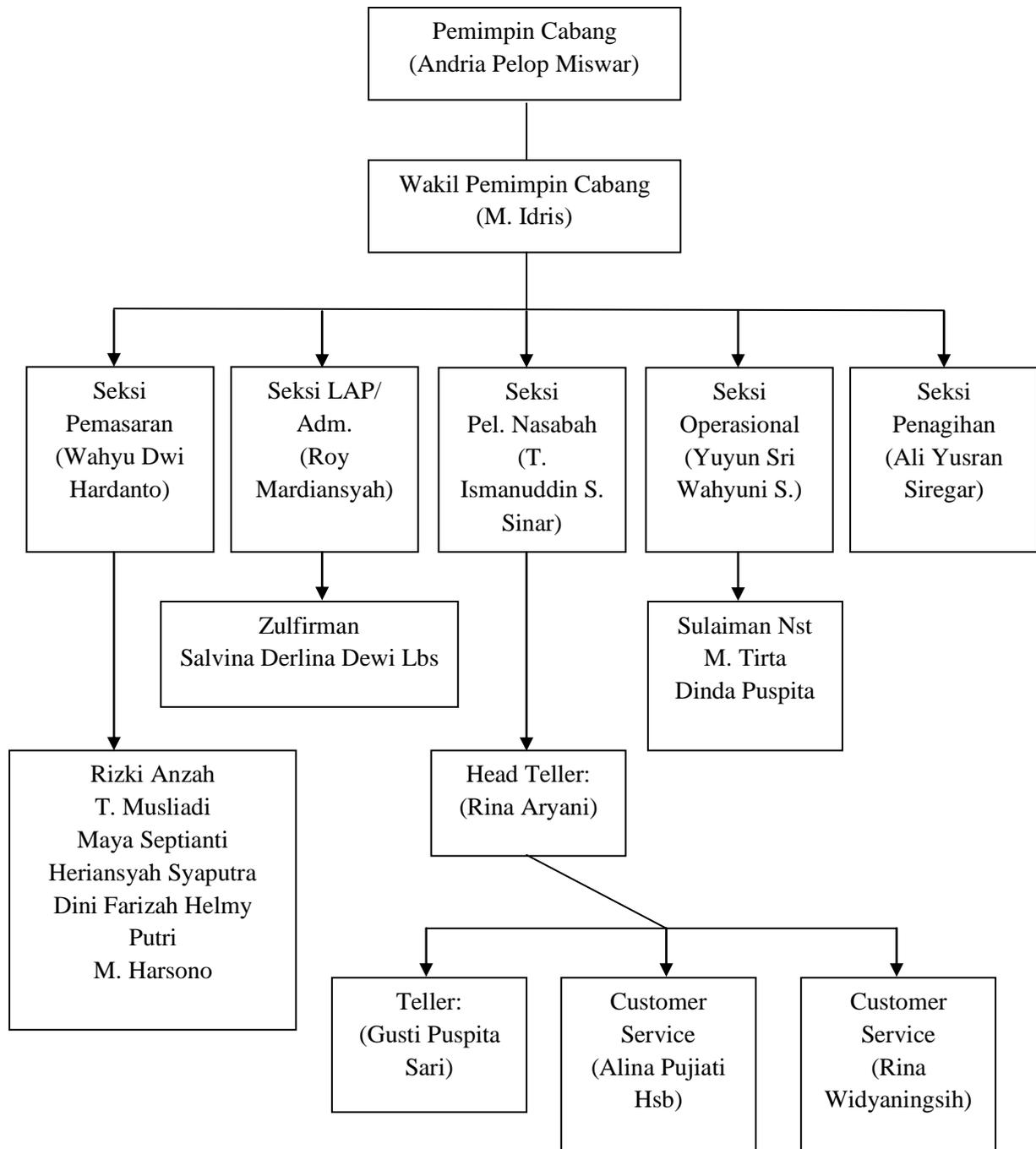
d. Bank Garansi

Bank Garansi yaitu pemberian janji bank (Penjamin) 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 menggunakan prinsip *kafalah al-mualaqah*. Dalam aplikasinya pada PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah. Bank akan memberikan garansi bank untuk kontraktor yaitu : jaminan penawaran (*Tender Bond*), penerimaan Uang Muka (*Advance Payment Bond*), melaksanakan pekerjaan (*Performance Bond*), pemeliharaan (*Maintenance/Retention Bond*).

4. Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi perusahaan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan yang dimana tempat penulis melakukan Riset di JL. Brigjen Katamso No. 4 Komplek Centrium Kel. Sidirejo, Kec, Medan Maimun, Kota Medan 20158 Sumatera Utara.

D. Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Cabang Syariah Medan



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

F. Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL Yang Dilakukan Oleh Kantor Cabang Bank Sumut Syariah Medan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial.

Pada lembaga keuangan, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Sumut Syariah adalah Produk SIMPEL (Simpanan Pelajar). Ini adalah produk yang termasuk baru dan Produk ini merupakan produk yang dirilis oleh OJK/pemerintah yang mana bertujuan untuk meningkatkan anak-anak dari sejak dini untuk gemar menabung. Tabungan Simpel ini khususnya disasarkan ke segmen pelajar, sifat dari tabungan ini adalah bekerja sama dengan pihak sekolah dari tingkat TK sampai dengan SMA.

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang se-cara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihas-ilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penerapan strategi pemasaran produk Simpel dilakukan dengan syarat yang mudah dengan akad *Wadiah Yad Damanah* , yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*), bank dapat mengelolanya dalam operasional bank untuk mendukung *sector rill*, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.)

Fitur-fitur menarik yang diberikan bank dalam produk tabungan Simpel:

- a. Tidak adanya biaya administrasi bulanan

Yang dimaksud dengan tidak adanya biaya administrasi bulanan yaitu pihak bank tidak memungut biaya administrasi bulanan seperti yang dilakukan pada produk lainnya.

b. Memperoleh bagi hasil bulanan yang menarik

yang dimaksud dengan memperoleh bagi hasil bulanan yang menarik yaitu pihak bank akan memberikan bagi hasil yang menarik tiap bulannya

c. Tabungan atas nama siswa

Yang dimaksud dengan nama siswa adalah tabungan simpel ini adalah tabungan anak yang tidak menggunakan QQ, tabungan ini beratas namakan siswa yang membuka tabungan dan tidak di atas namakan orang tua

2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur marketing yang penting, yang berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan suatu kesatuan dalam marketing mix.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penepatan harga dalam hal ini biaya administrasi yang ditetapkan Bank Sumut Syariah sebagai berikut:

- Mengisi formulir pembukaan rekening siswa
- Fotocopy identitas diri yaitu:

KTP / SIM / passpor Orang Tua / Wali / Penerima Kuasa /
Kartu Keluarga / Akte Kelahiran (siswa) / Kartu Pelajar
Siswa / Surat Keterangan dari Sekolah

- Setoran awal siswa Rp. 1000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 1000,-
- Buku tabungan atas nama siswa/siswi
- Bebas biaya administrasi

Dengan biaya tabungan Simpel penulis dapat menyimpulkan bahwa tabungan ini sangat terjangkau bagi siswa/siswi. Dengan biaya Rp. 1000,- siswa/siswi dapat memiliki tabungan atas nama mereka sendiri dan tidak lagi atas nama orang tua murid.

3. Strategi Tempat

Penentuan tempat suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena bank yang berlokasi strategis sangat memudahkan para nasabah dalam berurusan atau bertransaksi di bank dengan rasa nyaman. Lokasi dari Bank Sumut syariah cabang medan yang terletak di Jl. Brigjen katamso, sehingga sangat strategis. Karena letaknya yang berdekatan dengan lapangan merdeka, Pusat pasar, istana maimun, dan perpustakaan daerah, dan adanya arus transaksi ekonomi yang terjadi di sekitar lokasi tersebut yang akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi sekaligus sebagai bentuk promosi di kota medan ini.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Pada dasarnya tujuan dalam promosi ini untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dan gimana cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi sangat penting apalagi di era keterbukaan informasi ini

Adapun strategi promosi yang di lakukan Bank Sumut Syariah dalam memasarkan Produk tabungan Simpel adalah sebagai berikut:²⁶

- a. *Personal Selling*, menggunakan pendekatan *personal selling* dalam melakuk-kan kegiatan promosi, yaitu mengunjungi nasabah maupun calon nasabah untuk melakukan presentasi secara langsung serta membuka *stand* untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk tabungan Simpel di sekolah untuk menarik konsumen. Pihak Bank Sumut Unit Usaha Syariah cabang Medan Brigjen Katamso juga menyebarkan brosur, dan pembagian hadiah seperti tas, alat tulis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen utamanya.

²⁶ Teuku musliadi, pelaksana marketing bank sumut syariah, wawancara pribadi, medan, 18 september 2017

- b. *Customer Bonding*, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, marketing dapat melakukan *Customer Bonding* (mengikat nasabah) dengan program yang sudah diterapkan oleh Bank Sumut Syariah seperti pemberian *Reward* bagi sekolah yang mau bekerja sama dengan Bank Sumut Syariah.
- c. Jemput bola, agar memudahkan siswa/siswi yang tidak sempat untuk pergi menabung di bank secara langsung maka dari itu pihak bank melakukan jemput bola secara bergiliran dalam seminggu sekali ke sekolah-sekolah yang melakukan kerja sama.

G. Faktor-faktor yang Menghambat Pemasaran Produk Tabungan Simpel Di Bank Sumut Syariah cabang Medan Brigjen Katamso

Dalam strategi pemasaran setiap perusahaan pasti memiliki hambatan dalam memasarkan produk-produk nya termasuk juga bank sumut dalam memasarkan produk tabungan simpel ini yang belum lama di rilis oleh OJK/pemerintah, dan setiap bank yang ada di indosesia memiliki produk yang sama.

Adapun penghambat yang dihadapi Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Simpel adalah sebagai berikut:²⁷

²⁷ Teuku musliadi, pelaksana marketing bank sumut syariah, wawancara pribadi, medan, 18 september 2017

1. Hanya bisa datang 1 minggu sekali

Yang dimaksud dengan hanya bisa datang seminggu sekali adalah pihak bank hanya dapat datang ke sekolah itu hanya seminggu sekali dan hari nya pun sudah di janjikan kepada pihak sekolah yang sudah bekerja sama dengan pihak bank.

2. Waktu yang sempit

Yang dimaksud dengan waktu yang sempit disini pihak bank hanya bisa beberapa jam saja di sekolah karena adanya target yang lain yang harus dicapai oleh pihak bank dan dalam 1 hari pihak bank harus pergi ke beberapa sekolah yang lain.

3. Tidak dapat membuka tabungan apabila tidak bekerja sama

Yang dimaksud disini adalah sekolah yang tidak bekerja sama dengan pihak bank sumut syariah maka siswa/siswi nya tidak dapat membuka tabungan Simpel ini di karena kan produk ini berdasar kan kerja sama pihak sekolah dengan bank.

4. Masyarakat belum memahami produk tabungan SIMPEL

Yang dimaksud dengan masyarakat belum mengetahui produk tabungan Simpel adalah Keberadaan produk tabungan Simpel yang tergolong masih baru. Sehingga pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan Pada Tabungan Simpel, masyarakat belum memahamiakan pentingnya mengajari anak untuk menabung sejak dini.

H. Perkembangan dan Minat Masyarakat Dalam Merespon Produk Tabungan Simpel

Sejak peluncuran produk simpanan pelajar, Bank SUMUT Syariah cabang Medan brigjen katamso mempromosikan produk tersebut dengan strategi memasang spanduk, pamflet, penyebaran produk dan membuka open table pada suatu kegiatan tertentu serta penawaran pada sekolah-sekolah khususnya sekolah swasta.

Perkembangan produk tabungan Simpel penulis mengambil data perkembangan dari tahun 2015 sampai dengan 2016 dengan data ini cukup menggambarkan perkembangan yang di dapat oleh bank.²⁸

Tabel 1.1

Pertumbuhan jumlah nasabah tabungan SIMPEL (simpanan Pelajar)

Juni 2015 – Per 20 Agustus 2016

Bulan	Jumlah Nasabah
Desember	10
Januari–juni	45
Juli-Desember	51
Jumlah Nasabah	106
Jumlah dana – per 30 Desember	Rp. 41.388.960

²⁸ Teuku musliadi, pelaksana marketing bank sumut syariah, wawancara pribadi, medan, 16 oktober 2017

Sumber: Teuku Musliadi, bagian pemasaran Bank SUMUT

Syariah cabang Medan Brigjen katamso

Dari data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan produk Tabungan simpanan pelajar (Simpel) dari awal, yaitu tahun 2015 sampai dengan 2016 (per Desember), mengalami pertumbuhan pada tahun 2015 jumlah nasabah simpanan pelajar adalah 10 orang, kemudian pada bulan Januari-Juni tahun 2016 sebanyak 45 orang kemudian juli-desember 51 orang. Dalam 1 tahun tersebut jumlah nasabah simpanan pelajar mengalami peningkatan.

Dari beberapa bulan tersebut jumlah nasabah simpanan pelajar mengalami peningkatan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu rasa kesadaran dari semua pihak dengan adanya manfaat menabung sejak dini dan juga rasa kepercayaan nasabah kepada Bank SUMUT Syariah cabang Medan Brigjen Katamso, karena Bank SUMUT Syariah cabang Medan Brigjen Katamso sudah memberikan edukasi yang bermanfaat bagi semua kalangan masyarakat khususnya masyarakat medan dan Sekitarnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran di Bank SUMUT Syariah Cabang Medan Brigjen katamso dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi lokasi (tempat) adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, penetapan *layout* yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.
2. Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Strategi Jemput bola adalah strategi pelayanan yang diberikan bank untuk langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi di Bank SUMUT Syariah cabang medan brigjen katamso, maka penelitian

memberikan saran yang bermanfaat bagi Bank SUMUT Syariah cabang medan Brigjen katamso untuk kedepannya, antara lain:

1. Setelah mendapatkan nasabah yang ditargetkan sebaiknya Bank SUMUT Syariah cabang medan Brigjen katamso tetap menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya. Apabila tidak dijaga dengan baik, bisa saja nasabah tersebut berpaling dengan bank syariah yang lain.
2. Meningkatkan mutu produk-produk Bank SUMUT Syariah cabang Medan brigjen katamso agar dapat bersaing dengan produk-produk yang sama dengan bank syariah dan bank konvensional.
3. Di Bank SUMUT Syariah cabang Medan brigjen katamso penambahan karyawan itu penting dilakukan khususnya di bagian *marketing*, karena untuk mendorong meningkatnya jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori Dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001
- Marulak Pardedek, *likuiditas dan perlindungan nasabah*, jakarta: Pustaka Sinar Harahap, 1998
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada 2003
- Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 2011
- Marius P. Angipura, *Dasar–Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, Ed. Rev, Cet. Ke-2
- Philip Kotler, *Dasar–dasar Pemasaran*, Jakarta: Cv. Intermedia, 2000
- Gitosudarno Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogjakarta: BPFE-Yogjakarta, 2001
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Jusmalini, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- <http://afirdauz.blogspot.co.id/2012/04/aplikasi-funding-dan-financing.html?m=1>
- <http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html>
- <http://www.banksumut.com>
- Teuku musliadi, pelaksana marketing bank sumut syariah, wawancara pribadi, medan, 16 oktober 2017

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : SURYA PERDANA

Bin : IMAN TRAJAYA

TT. Lahir : Sei Semayang, 25 Desember 1996

Alamat: : Dsn. VI Sridadi, Sei Semayang, kec. Sunggal, kab. Deli Serdang

Pekerjaan : Mahasiswa

No. HP : 0852-9726-5968

Asal Sekolah : MAS DARUL ARAFAH

Tahun masuk : 2014

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Medan

Pembimbing Skripsi : Dr. Chuzaimah Batubara, MA

IPK Sementara : 3,042

Pendidikan : SD TAMAN SISWA CABANG DISKI

MTS DARUL ARAFAH

MAS DARUL ARAFAH