

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN  
MURABAHAH KPR iB GRIYA PADA PT.BANK SUMUT  
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH SIMPANG KAYU  
BESAR**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**JIHAN HUMAIROH**

**NIM : 51.14.3.012**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH KPR  
iB GRIYA PADA PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU  
SYARIAH SIMPANG KAYU BESAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara**

**Oleh:**

**Jihan Humairoh**

**NIM : 51.14.3.012**

**Jurusan:**

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH KPR IB GRIYA  
PADA PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH SIMPANG  
KAYU BESAR**

Oleh:

Jihan Humairoh

Nim. 5114.3012

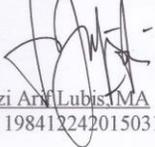
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Desember 2018

Pembimbing I

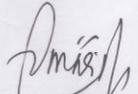
  
Dr. Nurlaila, MA  
NIP. 197505212001122002

Pembimbing II

  
Fauzi Arif Lubis, MA  
NIP. 198412242015031004

Mengetahui

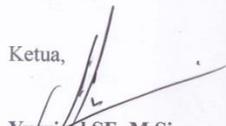
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
Dr. Marliyah, M.Ag  
NIP. 197601262003122003

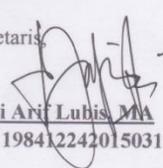
Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH KPR IB GRIYA PADA PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH SIMPANG KAYU BESAR". Jihan Humairoh, NIM. 51143012 Prodi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 07 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 07 November 2018  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Prodi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,

  
Yusriat SE, M.Si  
NIP. 19750522200911006

Sekretaris,

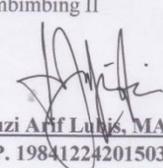
  
Fauzi Arif Lubis, MA  
NIP. 198412242015031004

Anggota

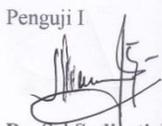
Pembimbing I

  
Dr. Nurlaila, MA  
NIP. 197505212001122002

Pembimbing II

  
Fauzi Arif Lubis, MA  
NIP. 198412242015031004

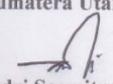
Penguji I

  
Dr. Sri Sudiarti, MA  
NIP. 195911121990032002

Penguji II

  
Nur Ahmadi Bi Rahmadi, M.Si  
NIB. 1100000093

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan

  
Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 19760507 2006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jihan Humairoh

NIM : 51143012

Tempat/tgl. Lahir : Medan, 13 Juli 1996

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. STM Suka Tani No.17 e

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan di dalamnya yang di sebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 26 Oktober 2018  
Yang membuat pernyataan



*Jihan Humairoh*  
Jihan Humairoh

## ABSTRAK

### **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar**

Skripsi ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dalam memasarkan Produk KPR iB Griya. Teknik pengumpulan data pada skripsi ini adalah dengan melakukan wawancara terhadap bagian pelaksana Pemasaran Pembiayaan. Kemudian disertai dengan penambahan dari buku-buku dan bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui seberapa besar kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis SWOT maka diperoleh nilai total skor dari masing – masing faktor yang dapat dirinci sebagai berikut *Strength* 2,25, *Weakness* 0,6, *opportunity* 2, *threat* 1,2. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,65, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,8, yang dimana hasil tersebut menunjukkan hasil yang baik dari segi internal dan eksternal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan strategi SO (*Strength – Opportunity*), ST (*Strength – Threat*), WO (*Weakness – Opportunity*), dan WT (*Weakness – Threat*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar”.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU).

Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, sekalipun masih didapati banyak kekurangan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. **Allah SWT** yang senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan kepada penulis sampai pada titik ini. Serta tidak lupa pula kepada junjungan Nabi Besar **Muhammad SAW**, semoga beliau senantiasa memberikan safa'atnya.
2. Kedua orang tua penulis **DRS. Nazaruddin** dan **Tapip Khairani Hutasuhut** yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral dan material dan menjadi sumber energi yang tak kunjung habis selama menempuh studi.
3. Kakak dan Abang Penulis **Nurul Uswah S.Pd** dan **Benny Ichsanda Rahman M.Pd** serta adik – adik saya **Khairi safira** (otw S.Pd) dan **Muhammad Raihan** yang selalu mendoakan penulis agar selalu sukses dan berhasil mencapai masa depan yang cerah.
4. Seluruh **Keluarga besar Hutasuhut** yang selalu memberi dukungan yang luar biasa untuk penulis.
5. Ayahanda **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor UIN-SU

6. Bapak **Dr. Andri Soemitra, M.A** selaku Dekan FEBI UIN-SU
7. Ibu **Dr. Marliyah, M.Ag** selaku Ketua jurusan Ekonomi Islam
8. Ibu **Dr. Yenni Samri J Nst, MA** selaku Sekretaris jurusan Ekonomi Islam
9. Ibu **Dr. Nurlaila, MA** selaku pembimbing skripsi I
10. Bapak **Fauzi Arif Lubis, MA** selaku pembimbing skripsi II
11. Kepada **Seluruh Staff PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar** yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian ditempat tersebut.
12. Kepada Sahabat Seperjuangan Penulis **Ella Anissa Suglia , Azmi Safdwi Nur Ahmad , Jusnanda Putra Tanjung , Muhammad Afifur Ridho Hsb , Tria Sandi, M.Fajar Fattawi , Muhammad Yusuf Batubara, dan Wisnu Mubarok** yang senantiasa mendukung, membantu, mendengarkan keluhan, menghibur, dan memberi semangat seperti api membara kepada penulis untuk bisa sampai pada titik ini.
13. Kepada Sahabat Seperjuangan Penulis **Erdiansyah, Iqbal Sandi Siagian, Bani Bayem, Putri Nurul Huda, Hariani Hasibuan, Lufti zsa zsa Fachrunnisa , Qoryana Afnisya, Mitha, dan Seluruh Teman – Teman Jurusan Ekonomi Islam FEBI UINSU Stambuk 2014** terkhusus **EPS C Unggulan Teristimewa**.
14. Kepada **Seluruh Pendekar LKSM UINSU** terkhusus **Angkatan 13 LKSM Teristimewa** yang tak henti – henti nya memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
15. Kepada yang tersayang dan termanja **Khairul Arifin Pasaribu , Dhita Syawaliyah Panggabean, Nirmala Ayu Gustina pane, Arly Sufina Fadlan, Icha Aurel, beserta jajaran wanita solehah lainnya**.
16. Kepada Abangda **Boy Pane** dan Abangda **Fajar Prasetya** dari Perusahaan Terbaik Se-Asia Tenggara (APL).

17. Kepada Kakanda **Frilly Nindyaselaku** Diva Demisioner 1 LKSM dan Penerus Diva LKSM **Egi Septiani dan Sri Nurliany**
18. Kepada Sahabat Rempong **Nikita, Amanda, Iras, Kholila, Dessy, Mariana, Ismi.**
19. Kepada Seluruh **Teman – Teman KKN 91** Tanjung Morawa.
20. Kepada **Shafiyya Khairunnisa**, kumanyang selalu menghibur penulis.
21. Dan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis satu persatu sebutkan, yang telah membantu penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan baik dari penulisan, maupun sumber-sumber referensi, saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi, dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, 26 Oktober 2018

JIHAN HUMAIROH

Nim. 51443012

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Kegunaan .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Strategi Pemasaran.....	6
1. Pengertian Strategi .....	6
2. Pengertian Pemasaran .....	8
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
4. Tujuan Strategi Pemasaran .....	15
5. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	17
B. Pembiayaan .....	20
1. Pengertian Pembiayaan .....	20
2. Tujuan Pembiayaan.....	22
3. Unsur-unsur Pembiayaan .....	23
4. Fungsi Pembiayaan .....	24
5. Prinsip- prinsip Pembiayaan .....	25
6. Jenis-jenis Pembiayaan .....	26
C. Murabahah .....	29
1. Pengertian Murabahah .....	29

2. RukundanSyaratMurabahah.....	30
3. TujuanAkadMurabahah .....	31
4. Fatwa MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.....	32
D. KPR Syariah.....	34
1. Pengertian KPR Syariah .....	34
2. Dasar Hukum KPR Syariah .....	34
3. Syarat Umum KPR Syariah .....	35
4. Keuntungan KPR iB Griya PT.Bank Sumut KCP SyariahSimpang KayuBesar .....	37
5. PersyaratanKPR iBGriyapada Bank Sumut KCP SyariahSimpang KayuBesar .....	37
E. Analisis SWOT .....	38
F. KerangkaPemikiran.....	39
G. KajianTerdahulu .....	41

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	44
B. LokasiPenelitian.....	44
C. SubjekPenelitian .....	45
D. TeknikdanInstrumenPengumpulan Data.....	45
1. Data Primer .....	45
2. Data Sekunder .....	45
E. Analisis Data .....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. HasilPenelitian .....	53
1. SejarahSingkatBank Sumut KCPSyariah Simpang Kayu Besar.....	53
2. Logo Bank Sumut Syariah .....	53
3. Visi dan Misi.....	54
B. Pembahasan.....	58

1. Strategi Bauran Pemasaran .....	55
2. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iBGriya Menggunakan Analisis SWOT .....	56

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	DaftarData Jumlah Nasabah dan Plafond Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya Periode 2014-2017 pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar	4
Tabel 3.1	Matriks SWOT	51
Tabel 4.1	Analisis SWOT padaPT.BankSumut Kantor CabangPembantuSyariahSimpangKayuBesar	58
Tabel 4.2	Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> )	60
Tabel 4.3	Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> )	61
Tabel 4.4	Matriks SWOT PT.BankSumut Kantor Cabang PembantuSyariahSimpangKayuBesar	64

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	49
Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT KPR iBGriya	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki tiga kebutuhan pokok, yakni pangan, sandang, dan papan, merupakan kebutuhan hidup yang tidak dapat ditinggalkan dalam kehidupan manusia. Kehidupan yang layak, menyangkut terpenuhinya ketiga kebutuhan pokok tersebut, sebagai kebutuhan minimal hidup manusia. Selain itu, kebutuhan pendukung lainnya, seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, dan lainnya, juga memberikan kontribusi terhadap suatu kehidupan yang masuk dalam standar kelayakan hidup manusia.<sup>1</sup>

Semakin meningkatnya populasi kependudukan, menimbulkan munculnya gerakan urban di daerah perkotaan. Urbanisasi terjadi akibat kurangnya akses pekerjaan, demi memenuhi kebutuhan hidup setiap individu. Urbanisasi pada fase berikutnya, menimbulkan banyak masalah berkaitan dengan perumahan dan tempat tinggal. Tingkat kualitas hidup para urban yang tidak terkendali, memunculkan fenomena “perumahan liar” di perkotaan, akibat mahalnya biaya pembangunan rumah.

Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya serta *asset* bagi pemiliknya. Memiliki rumah merupakan dambaan bagi setiap orang. Selain merupakan salah satu kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan papan, rumah juga merupakan tempat berlindung dan berkomunikasi antar anggota keluarga. Sebagaimana yang kita ketahui kebutuhan akan perumahan bagi masyarakat terus meningkat setiap tahunnya namun hal tersebut tidak diseimbangkan dengan kemampuan masyarakat untuk membeli rumah. Hal ini juga dikarenakan meningkatnya harga rumah dari tahun ke tahun.

---

<sup>1</sup>Aziz Alimun, *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*, (Jakarta: Salemba Medikal, 2006), h. 32.

Bank berdasarkan prinsip Syariah atau Bank Syariah atau Bank Islam, seperti halnya bank konvensional, juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (intermediaty institution). Yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.<sup>2</sup>

Kegiatan utama lembaga perbankan syariah adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan atau kredit kepada masyarakat yang memerlukan dana, baik untuk investasi, modal kerja maupun konsumsi.<sup>3</sup> Dengan begitu, perbankan syariah saling bersaing dan meluncurkan produk-produk, salah satunya yaitu produk pembiayaan pemilikan rumah (KPR), sebagai lembaga bisnis, perbankan syariah harus memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR dalam menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan pasar KPR dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syariah, karena bisnis KPR dianggap sebagai instrument investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya dalam produk KPR.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan dalam perusahaan pada umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Dalam pemasaran perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen. Selain itu perlu dikaji harga, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan yang lain. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar guna mencapai tujuan tersebut.

---

<sup>2</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 65.

<sup>3</sup>Edia Hendiman, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2006),h. 25.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Selain itu, perbankan syariah harus memiliki tenaga kerja yang terampil, sarana yang memadai serta organisasi yang baik.

PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar merupakan salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Yaitu perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menghimpun dana dan pembiayaan kegiatan sesuai dengan syariah. Didalam pelaksanaannya, operasional perbankan Sumut Syariah senantiasa memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah dengan memastikan bahwa semua produk Sumut Syariah telah melalui pengujian dari dewan pengawas syariah sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar juga merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang memberikan Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) dengan menjalankan konsep *murabahah* yaitu akad jual beli dengan menyatakan harga peroleh keuntungan (*margin*) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar Tanjung Morawa juga merupakan salah satu bank yang memudahkan kepada calon nasabah dalam pemberian Kredit kepemilikan rumah.

Namun hingga kini untuk peminat Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya ini masih kurang. Hal ini banyak disebabkan karena kurangnya komunikasi antar Bank yang bersangkutan dengan masyarakat diluar sana. Masih banyak masyarakat yang memilih menggunakan KPR dari Bank Konvensional, begitu pula dengan aspek property yang sangat jarang digunakan KPR Syariah sebagai pilihan untuk konsumen membeli rumah secara kredit.

Dibawah ini adalah perkembangan jumlah nasabah dan plafond pembiayaan Murabahah KPR iB Griya pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah dan Plafond Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya Periode 2014-2017 pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar.**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Plafond Pembiayaan (Rp)
1	2014	34	5.745.000.000,-
2	2015	32	4.137.000.000,-
3	2016	27	4.515.000.000,-
4	2017	18	3.929.000.000,-

*Sumber: Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar*

Dengan kurangnya komunikasi antar Bank dan masyarakat luar yang bersangkutan dan dengan adanya penurunan jumlah nasabah dalam Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya periode 2014-2017, maka Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar menjadi lebih jelas dan memiliki acuan atau gambaran tentang strategi pemasaran yang seperti apa yang akan digunakan oleh bank dalam mencapai target tersebut.

Dunia usaha bersifat dinamis selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat ditambah dengan persaingan yang sangat ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik banyak minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “ **Analisis Strategi Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar.**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah Bagaimana Strategi Pemasaran pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah dalam memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya?

## **C. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan agar sistematis dan tidak menyimpang dari pokok bahasan dan lebih terarah, maka permasalahan ini perlu dibatasi pada analisis SWOT yang menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah dalam memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya.

## **E. Kegunaan**

Adapun kegunaan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Sebagai pengalaman bagi penulis dalam merealisasikan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dan menerapkannya dilapangan.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan evaluasi dan analisa bagi perusahaan terhadap kebijakan strategi dan informasi pemasaran.
3. Bagi Akademisi  
Sebagai bahan literatur bagi peneliti lain yang ingin membahas permasalahan yang sama dan mampu memberikan referensi pemikiran bagi Ekonomi Islam.
4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya serta dapat digunakan dalam menambah pengetahuan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A.Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos=militer; dan ag= memimpin* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>4</sup>

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan fenomena untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.<sup>5</sup>

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, dan likuidasi. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Jangka

---

<sup>4</sup>George Stainer dan Jhon Miler, *Manajemen Strategi*(Jakarta: Erlangga, 2008) h.20.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta:Andi, 2002) h. 3.

panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu evaluasi, menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur, konsisten, pantas, dan jelas.

#### **a. Level Strategi**

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional yaitu :

1. Strategi level korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi level unit bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
3. Strategi level fungsional, merupakan strategi dalam kerangka fungsi – fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.<sup>6</sup>

#### **b. Tipe- Tipe Strategi**

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 4 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.<sup>7</sup>

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keunagn, dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi

---

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 5.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) h.6-7.

pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi - strategi yang berhubungan dengan keuangan.
4. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atau kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Kesuksesan financial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Financial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapat agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi Chef Marketting Officer atau CMO untuk meletakkan posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola*

*hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingannya”.*<sup>8</sup>

Disamping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

#### **a. Konsep Pemasaran**

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan dan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.<sup>11</sup>

#### **b. Faktor – Faktor dalam Sistem Pemasaran**

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 (Jakarta:Erlangga,2008),h.4-5.

<sup>9</sup>Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Rajawali Pers,2009) h.5.

<sup>10</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2014) h.2.

<sup>11</sup> M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada,2005) h.21.

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi dan tergantung satu sama lain, yaitu :

- 1) Organisasi dalam pemasaran.
- 2) Sesuatu yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang dituju
- 4) Para perantara (Agen)
- 5) Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu, sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya, sistem pemasaran itu sangat kompleks.<sup>12</sup>

### **c. Proses Pemasaran**

Proses pemasaran terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: Segmentasi pasar (*Segmenting*), Penentuan pasar (*Targeting*), dan penempatan produk (*Positioning*). Segmentasi pasar adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok - kelompok pembeli yang berbeda - beda yang mungkin membutuhkan produk - produk dan atau kombinasi pasar yang terpisah. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang di miliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, perusahaan dapat melakukan program - program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing - masing segmen.<sup>13</sup>

Beberapa variabel segmentasi yaitu: (1) Demografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan ras, pendidikan, pekerjaan, geografis; (2) Psikografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar

---

<sup>12</sup>M. Muraid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara,2014) h.8.

<sup>13</sup>Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2006) h.70.

kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain; (3) Perilaku. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/ situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar kedalam penggunaan dan non-penggunaan produk.

Langkah kedua adalah penentuan pasar. *Targeting* adalah suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar: Pertama, *Undifferentiated Targeting Strategy*. Strategi menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen. Kedua, *Diffrentianted Targeting Strategy*. Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut. Ketiga, *Concentrated Targeting Strategy*. Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial. Terakhir, *Custom Targeting Strategy*. Strategi ini lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah ketiga adalah *Positioning*. *Positioning* adalah tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Beberapa kegiatan positioning yang dapat dilakukan, antara lain: (1) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk

tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut; (2) *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk; (3) *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.<sup>14</sup>

#### **d. Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan dengan sukses.<sup>15</sup>

*Marketing Mix* merupakan *Tools* bagi *Marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting* dan *positioning* agar sukses. Banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan 3 unsur lainnya yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*. Keputusan mengenai setiap unsure bauran pemasaran ini saling berkaitan. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing – masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai contoh, dalam *equipment-based service* seperti ISP (*Internet Service Provider*) dan *Vending machines*, unsur *people* tidak

---

<sup>14</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Yogyakarta:BPFE 2004),h.58

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT.Ghalia Indonesia, 2011) h.44.

terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based Services* seperti restoran dan konsultan manajemen.<sup>16</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pasar secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

Penetapan harga adalah penting. Karena harga akan menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila terlalu rendah menyebabkan kerugian, diluar perhitungan untung – rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjur diluncurkan dengan harga tinggi di awal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal, dan bila hal ini

---

<sup>16</sup>Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing,2011) h.40.

tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik atau dengan kualitas layanan yang tinggi maka produk tersebut sulit untuk bertahan di pasar. Dan sebaliknya suatu produk diluncurkan dengan harga murah maka masyarakat akan mempercayai sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga yang lebih mahal, maka pasar akan menolak dengan tidak membelinya. Bagi perbankan syariah (bank dengan basis ajaran islam) harga adalah bgi hasil.

c. Tempat (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan akseibilitas jasa bagi pelanggan.

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan akseibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa contohnya penggunaan *telephone delivery systems*.

d. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, dan *public relations*.meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa. Promosi jasa, sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan serta memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda – bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*Hyper competition*).
- 2) Strategi pemasaran yang membeda – bedakan pasar. Dalam strategi ini perusahaan hanya melayani beberapa kebutuhan kelompok – kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Kelebihan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya.

---

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 169.

<sup>18</sup>*Ibid*, h. 179-181.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan strategi ini perusahaan mengkonsentrasikan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

#### **4. Tujuan Strategi Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

Dengan demikian tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan konsumen, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (kepuasan konsumen saja) tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pencapaian konsumen.

Beberapa elemen-elemen utama yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam distribusi komunikasi pemasaran umumnya adalah:<sup>19</sup>

a) *Personal Selling*

Yaitu suatu *person to person communication* dimana penjual berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan jasa. Adakalanya perusahaan mempromosikan produk yang dihasilkan melalui individu-individu secara langsung mendatangi calon-calon pembeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara langsung melalui individu disebut dengan penjualan perorangan (*personal selling*). Penjualan perorangan adalah persentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan perorangan dapat juga diistilahkan dengan penjualan tatap muka.

b) *Advertising*(periklanan)

Periklanan merupakan alat promosi yang dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, jasa maupun perusahaan atau memicu penjualan yang cepat. Periklanan secara efisien dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, kehidupan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasikan.

c) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek dan mendorong penjualan.

---

<sup>19</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ke 2. (Yogyakarta:Liberty,2000) h.39-40.

## 5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

### a. Rabbaniyyah

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosot kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Pemasaran syariah sangat peduli pula dengan nilai (*value*). Syariah marketing haruslah memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.<sup>20</sup>

### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

Rasulullah SAW, pernah bersabda kepada umatnya, “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia,*”. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.<sup>21</sup>

### c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

---

<sup>20</sup> Aqwa Naser Daulay dan M. Latief Ilham Nasution, *Menejemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, (Febi UIN-SU Press, 2016), h.7.

<sup>21</sup> *Ibid.*, h.8.

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif fanatic, antimornitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang di berikan oleh Allah SWT. Dan di contohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudara dari umat lain.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawajun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariah Islam adalah syariah humanistis (*insaniyya*). Syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h.9.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan dan penawaran. Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran kemudian yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am (6) : 143

تَمَانِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ  
أَمَ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبَّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ  
صَادِقِينَ

Artinya : *“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”*<sup>23</sup>

Saat ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang, dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religious, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

---

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Quran, 2011) h. 68.

## B. Pembiayaan

### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan pada intinya berasal dari *I believe, I trust*, saya percaya atau saya menaruh kepercayaan perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shahibul maal*. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>24</sup>

Firman Allah SWT :

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

Artinya :” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>25</sup>

Allah menjelaskan dalam ayat tersebut hendaknya dalam melakukan suatu kegiatan operasional perusahaan jangan mengambil hak orang lain dengan cara yang tidak baik dan menjalankan atas keridhoan. Maka dalam praktiknya pelaksanaan pembiayaan dilembaga perbankan tidak adanya unsur riba dan keterpaksaan dalam menjalankan suatu usaha dan mengambil keuntungan sesuai dengan yang disepakati bersama sehingga dapat mendukung kegiatan investasi para nasabah.

---

<sup>24</sup>Veitzhal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2010).h.143.

<sup>25</sup>*Ibid.* h. 83.

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

Pembiayaan dalam perbankan syariah menurut Al-Haran dapat dibagi 3 yaitu:<sup>26</sup>

- a) *Return bearing financing* yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
- b) *Return free financing* yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (*poor*), sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.
- c) *Charity financing* yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan yang membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

Secara etimologi pembiayaan berasal dari kata biaya, yaitu membiayai kebutuhan usaha.<sup>27</sup> Sedangkan berdasarkan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 06/per/M.KUKM/I/2007 tentang petunjuk teknis program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro pola syariah bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya yang mewajibkan penerimaan pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad dengan pembayaran sejumlah bagian hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

---

<sup>26</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2014), h.121-154.

<sup>27</sup>Ridha Nugraha, *Manajemen Pembiayaan Panduan YKPN*, 2005) h.17-18 Untuk Koperasi Syariah SDM Kementerian Koperasi, artikel diakses pada 15 juli 2016 dari <http://hasbullah.multiply.multiplycontent.com>.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 3/9/PBI/201, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1. transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.
2. transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bit tamlik.
3. transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna’
4. transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh.
5. transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah atau unit usaha syariah dan pihak lain yang mewajibkan Pihak-pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

## **2. Tujuan Pembiayaan**

Tujuan pembiayaan terdiri atas dua yaitu bersifat makro dan mikro. Tujuan yang bersifat makro, antara lain:<sup>28</sup>

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dari pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana.
- c. Meningkatkan produktivitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya.

Sedangkan tujuan yang bersifat mikro antara lain:

---

<sup>28</sup>Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta:UPP AMP ,2015) h.61.

- a. Memaksimalkan laba.
- b. Meminimalisasikan risiko kekurangan modal pada suatu usaha.
- c. Pendayagunaan sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana dari yang surplus dana ke yang minus dana.

### **3. Unsur- Unsur Pembiayaan**

Adapun unsur – unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

#### 1) Kepercayaan

Merupakan suatu keyakinan bagi si pemberi pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan (baik berupa uang, barang atau jasa) benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sesuai jangka waktu pembiayaan.

#### 2) Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan dalam satu perjanjian dimana masing masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing masing. Kemudian dituangkan dalam akad pembiayaan dan ditandatangani kedua belah pihak sebelum pembiayaan dikucurkan.

#### 3) Jangka waktu

Merupakan batas waktu pengembalian angsuran pembiayaan yang sudah disepakati kedua belah pihak. Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek ( dibawah 1 tahun), janka menengah (1 sampai 3 tahun) atau jangka panjang (diatas 3 tahun).

#### 4) Resiko

Akibat adanya tenggang waktu, maka pengembalian pembiayaan akan memungkinkan suatu resiko tidak tertagihnya atau macet pemberian suatu

---

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 31.

pembiayaan. Semakin panjang suatu jangka waktu pembiayaan, maka semakin besar risikonya, demikian sebaliknya.

#### 5) Balas jasa

Bagi bank balas jasa merupakan keuntungan atau pendapatan atas pemberian suatu pembiayaan. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

### 4. Fungsi Pembiayaan

Fungsi Pembiayaan antara lain sebagai berikut:

a) Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal atau uang.

Para penabung menyimpan uangnya di lembaga keuangan. Uang tersebut dalam persentase tertentu dapat ditingkatkan kegunaannya oleh lembaga keuangan. Para pengusaha menikmati pembayaran dari Bank untuk memperluas/memperbesar usahanya, baik untuk meningkatkan produksi, perdagangan, untuk usaha-usaha rehabilitasi, ataupun untuk meningkatkan produktivitas usaha secara menyeluruh.

b) Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang.

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memproduksi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ketempat yang lebih bermanfaat. seluruh barang - barang yang dipindahkan dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa pada dasarnya peningkatan *utility* dari barang itu.

c) Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran, pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, giro, bilyet, wesel, dan sebagainya melalui pembiayaan. Peredaran uang giral maupun uang kartal akan lebih

berkembang. Oleh karena itu pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga pengguna uang akan bertambah baik secara kualitatif, apalagi secara kuantitatif penciptaan uang itu selain dengan cara substitusi penukaran uang kartal yang disimpan digiro dengan uang giral, maka ada cara *exchange of claim*, yaitu bank memberikan pembiayaan dalam bentuk giral. Disamping itu, dengan cara transformasi yaitu bank giral.

## 5. Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Dalam pembiayaan bank harus memperhatikan prinsip-prinsip pembiayaan yang benar. Artinya, sebelum suatu fasilitas pembiayaan diberikan, maka bank harus merasa yakin terlebih dahulu bahwa pembiayaan yang diberikan harus benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian pembiayaan sebelum pembiayaan tersebut disalurkan. Penilaian pembiayaan oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai prinsip untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya. Ada beberapa prinsip yang sering dilakukan yang dikenal dengan 5C yaitu:<sup>30</sup>

a. *Character*

Merupakan penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerimaan pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

b. *Capacity*

Merupakan penilaian secara subjektif tentang mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar pembiayaan, kemungkinan diukur dengan catatan prestasi penerimaan pembiayaan dimasa lalu yang didukung dengan pengamatan dilapangan atas sarana usahanya seperti toko, karyawan, alat-alat, pabrik serta metode kegiatan.

c. *Capital*

---

<sup>30</sup>Iska Syukri, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fiqh* (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2011), h. 32-34.

Merupakan penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh rasio financial dan penekanan pada komposisi modal.

d. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik, juga dapat diartikan barang barang yang diserahkan debitur sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan.

e. *Condition*

Dalam menilai pembiayaan hendaknya juga menilai kondisi ekonomi, sosial dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk dimasa yang akan datang.

## **6. Jenis- Jenis Pembiayaan**

secara umum jenis – jenis pembiayaan dapat dilihat dari berbagai segi antara lain sebagai berikut:<sup>31</sup>

1) Dilihat dari segi kegunaan

a. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi merupakan pembiayaan jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau keperluan rehabilitasi. Contoh pembiayaan investasi misalnya untuk membangun pabrik atau membeli mesin-mesin.

b. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Contoh pembiayaan modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar

---

<sup>31</sup> BPRS PNM Al-Ma'soem, *Kebijakan Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Bandung : BPRS PNM Al-Ma'soem, 2015) h.31.

gaji pegawai atau biaya biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.

2) Dilihat dari segi tujuan pembiayaan

a. Pembiayaan Produktif

Merupakan pembiayaan yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Pembiayaan ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Contohnya pembiayaan untuk membangun pabrik yang nantinya akan menghasilkan barang dan jasa, pembiayaan pertanian akan menghasilkan produk pertanian, pembiayaan pertambangan akan menghasilkan bahan tambang atau pembiayaan industry untuk menghasilkan barang industri.

b. Pembiayaan Konsumtif

Merupakan pembiayaan yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam pembiayaan ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha. Contohnya pembiayaan untuk perumahan pembiayaan mobil pribadi, pembiayaan perabotan rumah tangga, dan pembiayaan konsumtif lainnya.

c. Pembiayaan Perdagangan

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada pedagang dan digunakan untuk membiayai aktivitas pedagangnya seperti untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut. Pembiayaan ini sering diberikan kepada supplier atau agen agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah besar. Contohnya pembiayaan ekspor dan impor.

3) Dilihat dari segi jangka waktu

a. Pembiayaan jangka pendek

Merupakan pembiayaan yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan digunakan untuk keperluan modal kerja.

Contohnya untuk peternakan, misalnya pembiayaan peternakan ayam atau jika untuk pertanian misalnya tanaman padi atau palawijaya.

b. Pembiayaan jangka menengah

Merupakan jangka waktu pembiayaan berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun dan biasanya pembiayaan ini digunakan untuk melakukan investasi. Contohnya pembiayaan untuk pertanian seperti jeruk atau peternakan kambing.

c. Pembiayaan jangka panjang

Merupakan pembiayaan yang masa pengembaliannya paling panjang. Pembiayaan jangka panjang waktu pengembaliannya diatas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya pembiayaan ini untuk investasi jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit, atau manufaktur dan untuk pembiayaan konsumtif seperti pembiayaan perumahan.

4) Dilihat dari segi jaminan

a. Pembiayaan dengan jaminan

Merupakan pembiayaan yang diberikan dengan suatu jaminan. Jaminan tersebut dapat berbentuk barang yang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya, setiap pembiayaan yang dikeluarkan akan dilindungi minimal senilai jaminan atau pembiayaan tertentu jaminan harus melebihi jumlah pembiayaan yang diajukan si calon debitur.

b. Pembiayaan tanpa jaminan

Merupakan pembiayaan yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Pembiayaan jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter dan loyalitas atau nama baik si calon debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain.

5) Dilihat dari sektor usaha

a. Pembiayaan pertanian

Merupakan pembiayaan yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian. Sektor usaha pertanian dapat berupa pembiayaan jangka pendek atau jangka panjang.

b. pembiayaan peternakan

merupakan pembiayaan yang diberikan untuk sektor peternakan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek misalnya peternakan ayam dan jangka panjang ternak kambing atau ternak sapi.

c. pembiayaan industri

merupakan pembiayaan yang diberikan untuk membiayai industry, baik industri kecil, industri menengah, maupun industri besar.

d. Pembiayaan pertambangan

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada usaha tambang. Jenis usaha tambang yang dibiayainya biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak atau timah.

e. Pembiayaan pendidikan

Merupakan pembiayaan yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa pembiayaan untuk para mahasiswa.

f. Pembiayaan profesi

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para kalangan professional seperti dosen, dokter atau pengacara.

g. Pembiayaan perumahan

Merupakan pembiayaan untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan dan biasanya berjangka waktu panjang.

## C. Murabahah

### 1. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dari keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>32</sup> Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa keuntungan yang ingin diperoleh. Karena dalam definisinya disebut dengan adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberitahu si pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.103

<sup>33</sup>*Ibid.* h. 47.

Sepanjang ridha, kejujuran, keadilan melekat dalam suatu proses mu'amalah dan jual beli, tanpa ada unsur kebatilan dan kezaliman, bentuk transaksi itu diperbolehkan.

Syariat islam dengan hikmah dan rahmatnya, mengharamkan apa yang membahayakan terhadap agama dan dunia. Kaidah penting yang kami angkat pada pembahasan kali ini berhubungan dengan riba, penipuan, dan perjudian, disertai dengan kaidah kaidah penting lainnya.

## **2. Rukun dan Syarat Murabahah**

Adapun rukun murabahah adalah sebagai berikut :

- 1) Penjual (Ba'i)
- 2) Pembeli (Musytari)
- 3) Objek jual beli (Mabi')
- 4) Harga (Tsaman)
- 5) Ijab Qabul

Adapun syarat murabahah adalah :

- 1) Pihak yang berakad, sama sama ridha/ikhlas, mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.
- 2) Barang/objek, barang itu ada meskipun tidak ditempat. akan tetapi, ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang itu, barang itu milik sah penjual, barang yang diperjualbelikan masih berwujud, tidak termasuk kategori yang diharamkan, dan sesuai dengan pernyataan yang dijual.
- 3) Harga, harga jual bank adalah harga beli ditambah keuntungan. Sistem pembiayaan dan jangka waktunya disepakati bersama.
- 4) Pihak Nasabah, nasabah harus cakap hukum dan mempunyai kemampuan untuk membayar.

### **3. Tujuan Akad Murabahah**

Tujuan akad murabahah digunakan oleh bank untuk memfasilitasi nasabah melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan, yakni :

- 1) Barang konsumsi, seperti rumah, kendaraan/alat transportasi, alat-alat rumah tangga dan sejenisnya (tidak termasuk renovasi atau proses pembangunan).
- 2) Persediaan barang dagangan.
- 3) Bahan baku dan bahan pembantu produksi (tidak termasuk proses produksi).
- 4) Barang modal, seperti pabrik, mesin, dan sejenisnya.
- 5) Aset lain yang tidak bertentangan dengan syariat dan disetujui oleh bank.

Murabahah tidak dapat digunakan sebagai media pembiayaan selain untuk tujuan nasabah memperoleh dana guna membeli barang/Komoditas yang diperlukannya. Demikian ditegaskan oleh Maulana Taqi Usmani, apabila murabahah digunakan untuk tujuan lain selain untuk membeli barang/komoditas, maka murabahah tidak dapat digunakan. Misalnya apabila nasabah memerlukan dana untuk membeli kapas untuk bahan baku pabrik tenunannya, bank dapat menjual kapas tersebut berdasarkan murabahah. Apabila dana tersebut digunakan untuk keperluan lain, misalnya untuk membayar tagihan listrik atau membayar gaji karyawannya, maka murabahah tidak dapat digunakan karena murabahah mensyaratkan jual beli komoditas secara nyata, bukan semata-mata untuk pemberian pinjaman.

### **4. Fatwa MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah**

Pertama : Ketentuan Umum Murabahah dalam Bank Syariah :<sup>34</sup>

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariat islam.

---

<sup>34</sup> Sutan Reny Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP Edisi Pertama, 2014), h.195.

3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, pembeli ini harus sah dan bebas riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini, bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah .
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
9. Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : Ketentuan Murabahah kepada Nasabah:

1. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, maka ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli) sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut adalah mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

Ketiga : Jaminan dalam Murabahah

1. Jaminan dalam murabahah diperbolehkan, agar nasabah serius dengan pesanannya.

2. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

#### Keempat : Utang dalam Murabahah

1. Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, maka ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
2. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, maka ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
3. Jika penjual barang tersebut menyebabkan kerugian, maka nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai dengan kesepakatan awal. Maka ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

#### Kelima : Penundaan Pembayaran dalam Murabahah

1. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
2. Jika nasabah menunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan arbitrase syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

#### Keenam : Bangkrut dalam Murabahah

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan uang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

## **D. KPR Syariah**

### **1. Pengertian KPR Syariah**

KPR Syariah merupakan salah satu produk pembiayaan Bank Syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembiayaan dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

Dalam pandangan Islam, KPR Yang merupakan salah satu bentuk transaksi usaha yang perlu di kritisi dari sudut pandang Islam. Islam di turunkan oleh Allah SWT untuk segala urusan di muka bumi. Penerapan aturan Islam secara lengkap dapat memberikan petunjuk bagi manusia untuk semua permasalahan yang terjadi. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk kebutuhan pembelian Rumah baik berupa Rumah Tinggal yang dijual melalui pengembang atau bukan pengembang di lokasi-lokasi yang telah ditentukan bank dengan sistem Murabahah (jual beli).<sup>35</sup>

Dalam bidang ekonomi, Islam telah memberikan petunjuk bagi manusia dalam melakukan berbagai aktifitas yang terkait di dalam cakupan ekonomi. Islam telah memberikan arahan bahwa didalam setiap aktivitas ekonomi, motivasi setiap individu tidak hanya motivasi untuk hal yang bersifat duniawi, tetapi juga motivasi yang didasari petunjuk Islam untuk urusan akhirat.

## **2. Dasar Hukum KPR Syariah**

### **a. Landasan Syariah**

Prinsip dasar ekonomi konvensional yang berkembang saat ini, motivasi utama individu dalam melakukan aktivitas ekonomi adalah perumusan kebutuhan materi yang sesungguhnya tidak terbatas. Banyak kegiatan ekonomi yang dilakukan hanya demi urusan keuntungan duniawi semata. Hal – hal yang dilarang oleh Islam

---

<sup>35</sup> <http://www.banksumut.com/statis-44-kpribanksumutunitusahasyariah.html>

pun telah dilanggar, salah satunya penerapan riba, transaksi yang bersifat gharar, dan transaksi yang penuh spekulasi (maysir).

Riba telah dilarang dalam Al-Qur'an secara jelas didalam ayat – ayat sebagai berikut:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”<sup>36</sup>

## **b. Rukun dan Syarat KPR Syariah**

### **1. Rukun KPR Syariah Secara umum adalah:**

- a) Pihak yang berakad : Penjual dan Pembeli
- b) Objek yang di akadkan : Barang yang diperjual belikan dan harga jual / keuntungan.
- c) Akad/Sighat : Serah (ijab) dan Terima (Qabul)

### **2. Dengan mengacu pada skim Murabahah, dapat disimpulkan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi KPR Syariah adalah sebagai berikut:**

- a) Pihak Bank harus memberitahukan biaya pembelian rumah kepada nasabah KPR Syariah
- b) Kontrak transaksi KPR Syariah ini haruslah sah
- c) Kontrak tersebut harus terbebas dari riba
- d) Pihak Bank Syariah harus memberikan kejelasan tentang rumah yang dijadikan objek transaksi KPR Syariah
- e) Penjual harus menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan proses perolehan barang tersebut.

---

<sup>36</sup>Ibid, h. 66.

Sedangkan persyaratan yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang aplikasi murabahah dalam perbankan syariah, yaitu:

1. Bank dan nasabah harus mengadakan akad murabahah yang bebas riba.
2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'at islam.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pemberian barang yang telah disepakati kualitasnya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, bukan atas nama pembeli atau nasabah dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pesanan) dengan harga jual senilai harga perolehan (harga beli ditambah dengan pajak pertambahan nilai/PPN, dan biaya lain yang terkait dengan pembelian) ditambah dengan keuntungan. Dalam kaitan ini, bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian secara khusus dengan nasabah.
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang sendiri dari pihak ketiga, maka akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip milik bank.

**3. Syarat umum KPR Syariah adalah sebagai berikut:**

- a.) WNI
- b.) Memiliki penghasilan yang dapat menjamin kelangsungan pembayaran kewajiban
- c.) Tidak memiliki pembiayaan bermasalah dengan bank manapun
- d.) Memiliki NPWP (Nomor Pajak Wajib Pajak)

**4. Keuntungan KPR iB Griya pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar**

Keuntungannya yakni sebagai berikut :

- a) Tingkat Margin rendah
- b) Jangka waktu s/d 180 bulan (15 tahun)
- c) Angsuran tetap sampai lunas
- d) Bebas biaya appraisal s/d plafond Rp.500 jt
- e) Proses cepat

**5. Persyaratan KPR iB Griya pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar**

Persyaratannya yakni sebagai berikut :

- a) Fotokopi identitas Pemohon suami istri: KTP/ SIM/KITAS/Pasport
- b) Fotokopi Kartu Keluarga
- c) Fotokopi Akta Nikah / Cerai
- d) Slip Asli Gaji yang terakhir / SK Kerja Asli
- e) Fotokopi Rekening Koran 3 bulan terakhir
- f) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan diatas 100 juta
- g) Fotokopi NPWP pribadi
- h) Fotokopi SIUP, Tanda Daftar Perusahaan, Akta Pendirian Perusahaan, atau Surat Keterangan Tempat Usaha, Laporan Keuangan Terakhir
- i) Fotokopi Surat Ijin Praktek / SK Pengangkatan dan Instansi terkait
- j) Pas photo permohonan suami istri.

## **E. Analisis SWOT**

Analisis SWOT singkatan dari kata-kata *Strength*(kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategid perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dn ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengevaluasi keseluruhan Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (hambatan) kinerja perusahaan. Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksploitasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan dipasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh laba.

Analisis SWOT dapat diterapkan dalam menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis:<sup>37</sup>

### **a. Kekuatan dan Kelemahan**

---

<sup>37</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, tahun 2008) h. 18.

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan tertentu, kekuatan perusahaan dapat menjadi pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

b. Peluang Bisnis

Berbagai macam pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan diluar negeri seringkali memberikan peluang bisnis (business opportunities) yang menjanjikan kepada perusahaan-perusahaan yang jeli dan dapat menangkap peluang tersebut.

c. Berbagai Macam Hambatan

Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi moneter, defisit anggaran belanja pemerintah) dapat menjadi hambatan (*threats*) salah satu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor startegis perusahaan (kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang) adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Sebagai lembaga bisnis, perbankan syariah harus memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR dalam menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan pasar KPR dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syariah, karena bisnis KPR dianggap sebagai instrument investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya dalam produk KPR.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang

sangat penting untuk keberhasilan dalam perusahaan pada umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Dalam pemasaran perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen. Selain itu perlu dikaji harga, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan yang lain. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar guna mencapai tujuan tersebut.

Dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran KPR iB Griya pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar kita bisa melihat apa kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang ada didalam strategi pemasaran KPR iB Griya pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar.

Kualitas strategi pemasaran yang dijalankan atau diterapkan oleh sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa perbankan (dalam hal ini bank syariah) akan memberikan dampak yang baik jika strategi pemasaran suatu perusahaan dijalankan dengan baik dan tepat sasaran. Dan dimana customer atau nasabah juga akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda dari pengembangan strategi yang dijalankan perusahaan, hal ini tentu menjamin eksistensi perusahaan tersebut dalam menjalankan bisnis usahanya ditengah persaingan global yang semakin ketat bersaing antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Keberhasilan sebuah perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat

menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.<sup>38</sup>

### G. Kajian Terdahulu

Untuk menghindari duplikasi dari sebuah penelitian dan pengulangan pembahasan, maka perlu diadakan kajian pustaka terhadap hasil penelitian- penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penulisan ini, diantaranya:

NO	Nama / JudulSkripsi / Tahun	Isi	Perbedaan
1	Rifka Silvia, / Strategi Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk KPR Syariah dan Perluasan Pangsa Pasar Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah / 2005-2006.	Isi Skripsi ini lebih menunjukkan pada strategi periklanan PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah dalam meningkatkan Penjualan Produk KPR Syariah dan Perluasan Pangsa Pasarnya	Penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan skripsi Rifka Silvia karena penulis dalam penelitian skripsi ini lebih menekankan kepada strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar.

<sup>38</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2011). h. 59-60.

2	Helmi Haris / Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah) / 2007	Dalam peneitian ini, Helmi Haris lebih tertuju kepada pembiayaan kepemilikan rumah secara umum yang dimiliki bank – bank syariah dan lebih menekankan kepada akad – akadnya juga syarat – syarat dan rukun – rukunnya. Lebih ke Mekanisme umum pembiayaan Kepemilikan Rumah yang dimiliki Bank Syariah saat ini	Beda dengan yang penulis tulis dalam skripsi ini, karena penulis lebih menekankan pada strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar.
3	Ibnu Hanim / Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus pad BMT Al- Fath Pamulangi) / 2006.	Dalam Skripsi Ibnu Hani mini, beliau lebih menekankan kepada tingkat bagi hasil dan seberapa besar nilai pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat dan melihat hasil perkembangan pembiayaan tersebut.	Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penulis lebih tertuju ke akad Murabahah dan KPR iB Griya pada Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Hanim yakni lebih kepada strategi pemasaran akad

			Musyarakah
4	Indariawati / Jurnal Manajemen Berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong PT.Inti Sari Rasa	Jurnal ini bertujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi usaha industry kripik singkong PT.Inti Sari Rasa dengan menidentifikasi faktor internal dan eksternalnya.	Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yakni Jurnal Indriawati ini membahas Strategi Pengembangan Usaha, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah

5	<p>Olivia Walangitan / Jurnal berjudul Strategi Pemasaran KPR BNI terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.Cabang Manado</p>	<p>Sebagian besar responden menyatakan bahwa strategi pemasaran KPR sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan sebagian besar responden menyatakan bahwa indicator kecepatan (One Day Approval) dan kemudahan mendapatkan informasi yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu, Olivia Walangitan melakukan penelitian di Bank BNI sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar</p>
---	---	---	--

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh dan luas. Secara garis besar, penelitian deskriptif merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.<sup>39</sup>

Sedangkan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan tidak berdasarkan prosedur statistik atau cara kuantifikasi tertentu, dan biasanya merujuk kepada hidup seseorang, pengalaman hidup, perilaku, emosi, perasaan, fungsi organisasi, gerakan sosial, dan fenomena interaksi budaya.<sup>40</sup> Prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dikarenakan penulis bermaksud memperoleh gambaran yang mendalam tentang sistem pengawasan pembiayaan Murabahah KPR iB Griya Pada Bank Sumut Syariah KCP Syariah Simpang Kayu Besar.

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

Penelitian ini dilakukan di PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar Jl.Medan – Tanjung Morawa Km.14,5 No. 5-6 Desa Limau Manis.

---

<sup>39</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), h.85.

<sup>40</sup>Azuar Juliandi, *et al, Metodologi Penelitian Bisnis*(Medan: UMSU Press, 2015), h. 11.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta fakta dilapangan. Dan subjek dalam penelitian ini yakni dari bagian Pelaksana Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dan dari beberapa data lainnya.

### **D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

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

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari narasumber (sumber data manusia), yang memiliki peran sangat penting karena dari sumber itulah informasi dapat diperoleh. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.

- a. Wawancara merupakan tanya jawab antara pewawancara dengan yang mewawancara untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai suatu hal. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan (interviewer) dan pewawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

- a. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literature, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.<sup>41</sup>

## E. Analisis Data

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength*(kekuatan) dan *opportunity*(peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness*(kelemahan), dan *threat* (ancaman). *Strength*(kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang terlalu dianalisis

---

<sup>41</sup>M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenad Media Group, 2007), h. 117.

dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.<sup>42</sup>

1. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industry. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan *rating*1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3), dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

---

<sup>42</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.31.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.<sup>43</sup>

## 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapat *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari

---

<sup>43</sup> David dan Fred R, *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, edisi kesembilan (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h.206.

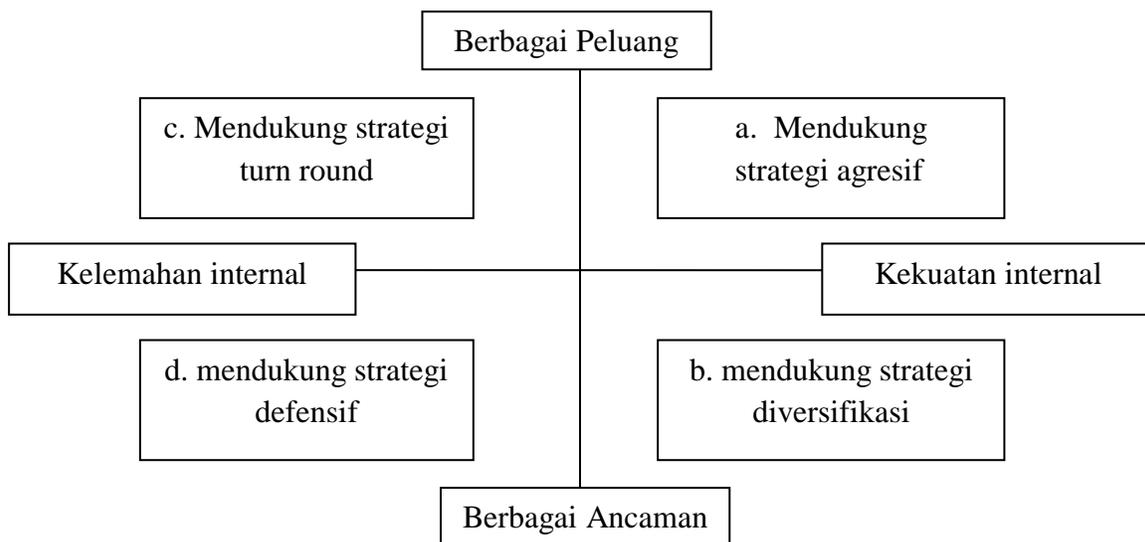
ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.<sup>44</sup>

### 3. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

**Gambar 3.1**

**Diagram Analisis SWOT**



<sup>44</sup> Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*, Rajawali Pers : 2016, h.312.

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran 1:

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Kuadran 2:

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran 3:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d. Kuadran 4:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

#### 4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

**Tabel 3.1**  
**Matrik SWOT**

	<i>IFAS</i>	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<i>EFAS</i>		Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
	<i>OPPORTUNITY</i>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
	Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<i>THREAT</i>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
	Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

##### a. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Stength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

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

Pendirian Unit Usaha Syariah 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. Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder Bank Sumut, khususnya Direksi dan Komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No.10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah.

PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah diresmikan pada tanggal 04 November 2004, dengan dibukanya 2 unit Kantor Operasional yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan pada tanggal 18 Oktober 2005 dan di susul Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi tanggal 26 Desember 2005.

##### **2. Logo 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 4.1 - Logo Bank Sumut Syariah**

*Sumber: Bank Sumut Syariah*

Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipandu dengan warna Biru yang sportif dan profesional 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 ialah, setiap implementasi dari standar layanan Bank Sumut masing-masing berjumlah delapan butir yang terinspirasi dari huruf S pada logo Bank Sumut. Angka delapan adalah angka bulat yang tidak terputus dalam penulisannya dan melaksanakan proses pelayanan pada nasabah yang tanpa henti.”

### 3. Visi dan Misi

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 peningkatan taraf hidup rakyat.

Misi:

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

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran**

#### **a. Produk**

1) Bisa melakukan take over dari bank lain

2) Jangka waktu yang diberikan maksimal 15 tahun, dan tidak semua bank bisa memberikan jangka waktu selama itu, biasanya rata-rata hanya memberi waktu maksimal 12 tahun .

Untuk meningkatkan pertumbuhan produk ini, perusahaan dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk ini kepada calon nasabah. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh produk pembiayaan implan ini adalah dapat memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang memang memiliki kemampuan bayar yang baik (bisa dilihat dari pendapatan nasabah)

Kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan implan ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya dan pertumbuhan dari produk pembiayaan KPR iB Griya dapat tercapai secara maksimal.

#### **b. Harga**

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan KPR iB Griya pada Bank Sumut ini. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Calon nasabah harus tahu bahwa penetapan harga jual/margin sudah sangat

layak bagi nasabah. Pengertian margin “layak” yaitu margin memiliki nilai bersaing dengan margin sejenis dari bank lain.

c. Promosi

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk pembiayaan KPR iB Griya, bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank. Strategi promosi yang digunakan selama ini adalah:

1. Membagikan Brosur
2. Mendatangi para developer

d. Lokasi

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan KPR iB Griya. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang memadai dan sistem keamanan yang ketat merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan pertumbuhan produk secara agresif. Apabila dilihat pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar yang berlokasi di Jalan.Medan – Tanjung Morawa Km.14,5 No. 5-6 Desa Limau Manis.

## **2. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar Menggunakan Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. “SWOT” merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

### a. Lingkungan Internal

#### 1) Kekuatan (*Strength*)

- a) KPR iB Griya sudah cukup dikenal di masyarakat
- b) Jumlah angsuran tetap sma sampai lunas
- c) Promosi media massa, dan media cetak.
- d) Lokasi yang tepat dan strategis.
- e) Menawarkan harga yang lebbih murah dan jangka waktu yang panjang

#### 2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Kurangnya tenaga *marketing* dalam memasarkan produk
- b) *Lay out* gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan
- c) Proses pencairan pembiayaan lebih lama

### b. Lingkungan Eksternal

#### 1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Rasa ingin tahu dari masyarakat mengenai perbankan syariah khususnya pada KPR Syariah sehingga membawa mereka untuk melakukan pembiayaan di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar.

- b) Mengikuti event pameran *property* juga merupakan peluang yang baik untuk PT.Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar untuk mendapatkan nasabah pembiayaan KPR.
  - c) Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak.
  - d) Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar telah bekerja sama dengan beberapa instansi yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- 2) Ancaman (*Threat*)
- a) Semakin banyaknya rumah subsidi dari pemerintah
  - b) Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing, kelebihan yang diberikan oleh bank pesaing menjadi hambatan bagi PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar.
  - c) *Brand image* dari pesaing yang sangat kuat, brand bank pesaing yang lebih dikenal sampai ke daerah kecil dapat menjadi hambatan bank Sumut Syariah yang mungkin jaringannya belum sampai pada daerah-daerah kecil yang ada di Tanjung Morawa.
  - d) Berdirinya Bank lain yang bersebelahan dengan Bank Sumut Syariah.

**Tabel 4.1**  
**Analisis SWOT pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah**  
**Simpang Kayu Besar**

<p style="text-align: center;"><i>Kekuatan (Strength)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KPR iB Griya cukup dikenal masyarakat</li> <li>2. Jumlah angsuran tetap sama sampai lunas</li> <li>3. Promosi media massa dan media cetak</li> <li>4. Lokasi dan tempat yang strategis</li> <li>5. Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang panjang</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>Kelemahan (Weakness)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk</li> <li>2. <i>Lay out</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan</li> <li>3. Proses pencairan pembiayaan lebih lama</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><i>Peluang (Opportunity)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa ingin tahu dari masyarakat mengenai perbankan syariah khususnya pada KPR Syariah sehingga membawa mereka untuk melakukan pembiayaan di Bank syariah.</li> <li>2. Mengikuti event pameran <i>property</i> juga merupakan peluang yang baik untuk PT.Bank Sumut Syariah</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>Ancaman (Threat)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyaknya rumah subsidi dari pemerintah.</li> <li>2. Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing, kelebihan yang diberikan oleh bank pesaing menjadi hambatan bagi PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar.</li> <li>3. <i>Brand image</i> dari pesaing</li> </ol>

<p>Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar untuk mendapatkan nasabah pembiayaan KPR</p> <p>3. Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak.</p> <p>4. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar telah bekerja sama dengan beberapa di instansi yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dapat meningkatkan grap nasabah.</p>	<p>yang sangat kuat,brand bank pesaing yang lebih dikenal sampai ke daerah kecil dapat menjadi hambatan bank sumut syariah yang mungkin jaringannya belum sampai pada daerah daerah kecil yang ada di tanjung morawa.</p> <p>4. Berdirinya Bank lain yang bersebelahan dengan Bank Sumut Syariah.</p>
--	---

c. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

**Tabel 4.2**

**Matriks IFAS PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu  
Syariah Simpang Kayu Besar**

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	KPR iB Griya cukup dikenal masyarakat	0,15	4	0,6
2	Jumlah angsuran tetap sama sampai lunas	0,10	3	0,3
3	Promosi media massa, dan media	0,15	3	0,45

	cetak			
4	Lokasi dan tempat yang strategis	0,15	3	0,45
5	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang panjang	0,15	3	0,45
Subtotal		0,70		2,25
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
7	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	0,10	2	0,2
8	<i>Lay out</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0,10	2	0,2
9	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,10	2	0,2
Subtotal		0,3		0,6
Total		1		2,85

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,85. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

d. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

**Tabel 4.3**  
**Matriks EFAS PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar**

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				

1	Rasa ingin tahu dari masyarakat mengenai perbankan syariah khususnya pada KPR Syariah sehingga membawa mereka untuk melakukan pembiayaan di Bank syariah.	0,20	3	0,6
2	Mengikuti event pameran <i>property</i> juga merupakan peluang yang baik untuk PT.Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar untuk mendapatkan nasabah pembiayaan KPR	0,20	4	0,8
3	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	0,20	3	0,6
Subtotal		0,60		2
<i>Ancaman (Threat)</i>				
4	Semakin banyaknya Rumah Subsidi dari Pemerintah	0,10	3	0,3
5	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing,	0,10	3	0,3
6	<i>Brand image</i> dari pesaing yang sangat kuat.	0,10	3	0,3

7	berdirinya bank lain yang bersebelahan dengan Bank Sumut Syariah	0,10	3	0,3
Subtotal		0,40		1,2
Total		1		3,2

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,2. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

e. Diagram Cartesius Analisis SWOT

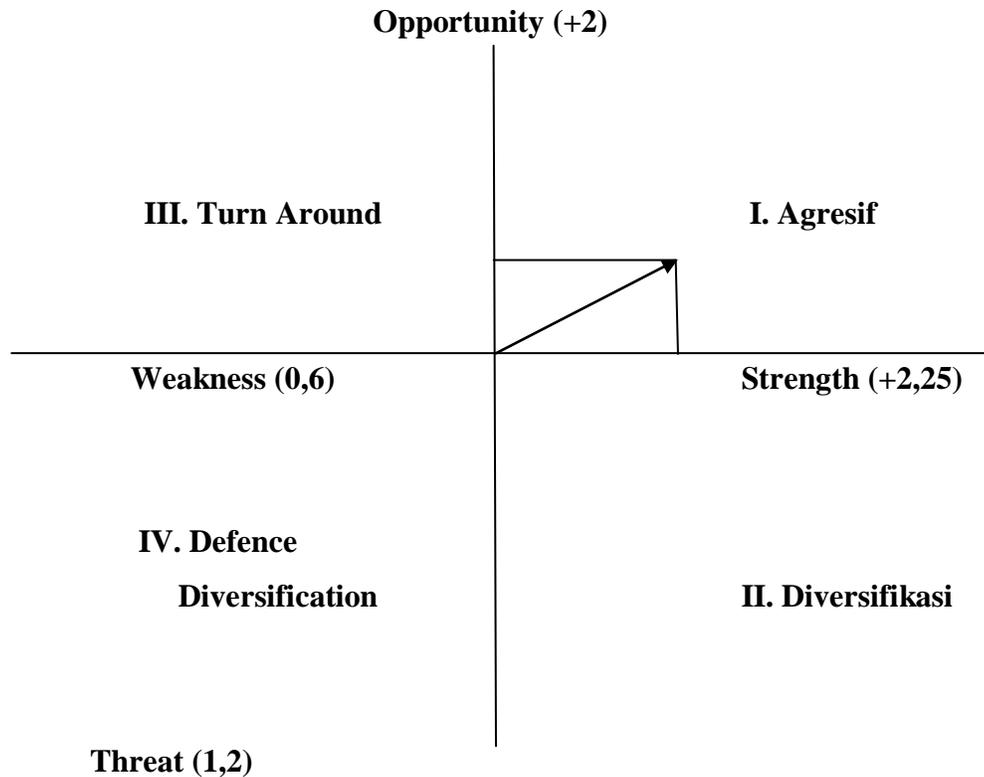
Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,85 yang berarti bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar berada di titik rata – rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,2 yang berarti bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar berada pada titik rata – rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,25, *weakness* 0,6, *opportunity* 2, *threat* 1,2. Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *Weakness* adalah (+) 1,65, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Threat* adalah (+) 0,8. Dari perolehan hasil tersebut kemudian digambarkan dalam diagram cartesius berikut ini:

**Gambar 4.1**

**Diagram Cartesius Analisis SWOT KPR iBGriya PT.Bank Sumut Syariah  
Kantor Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar**



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar berada pada Kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada.

### 3. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar

**Tabel 4.4**

**Matriks SWOT Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut  
Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">EFAS</div>	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KPR iB Griya cukup dikenal masyarakat</li> <li>2. Jumlah angsuran tetap sama sampai lunas</li> <li>3. Promosi media massa dan media cetak</li> <li>4. Lokasi dan tempat yang strategis</li> <li>5. Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang panjang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk</li> <li>2. Lay out gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan</li> <li>3. Proses pencairan pembiayaan lebih lama</li> </ol>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">IFAS</div>		
<i>OPPORTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO

<p>1. Rasa ingin tahu dari masyarakat mengenai perbankan syariah khususnya pada KPR Syariah sehingga membawa mereka untuk melakukan pembiayaan di Bank syariah.</p> <p>2. Mengikuti event pameran property juga merupakan peluang yang baik untuk PT.Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar untuk mendapatkan nasabah pembiayaan KPR</p> <p>3. Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak.</p> <p>4. Bank Sumut</p>	<p>1.meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar.</p> <p>2. mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk</p> <p>3. menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk</p>	<p>1.memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar.</p> <p>2. perbaikan lay out gedung agar lebih menarik dan dapat menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan.</p> <p>3.meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah.</p>
---	--	---

<p>Kantor Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar telah bekerja sama dengan beberapa di instansi yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dapat meningkatkan gras nasabah.</p>		
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyaknya rumah subsidi dari pemerintah.</li> <li>2. Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing,</li> <li>3. Brand image dari pesaing yang sangat kuat,</li> <li>4. Berdirinya bank lain yang bersebelahan dengan Bank Sumut</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk.</li> <li>2.meningkatkan strategi promosi agar nama lebih dikenal lagi dan memiliki jangkauan yang luas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.menambah tenaga marketing</li> <li>2.meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan.</li> <li>3. mempertahankan dan membuat promosi besar besaran untuk mengajak masyarakat melakukan pembiayaan dengan slogan – slogan yang mampu menarik perhatian masyarakat.</li> </ol>

Syariah		
---------	--	--

Berdasarkan analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis swot sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar yaitu:

- 1) Meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar.
- 2) Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk.
- 3) Menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk.

b. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan

untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar yaitu:

- 1) Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk.
- 2) Meningkatkan strategi promosi agar nama lebih dikenal lagi dan memiliki jangkauan yang luas.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar yaitu:

- 1) Memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar.
- 2) Perbaiki lay out gedung agar lebih menarik dan dapat menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan.
- 3) Meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar yaitu:

- 1) Menambah tenaga marketing
- 2) Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan

3) Mempertahankan dan membuat promosi besar-besaran untuk mengajak masyarakat melakukan pembiayaan dengan slogan-slogan yang mampu menarik perhatian masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dengan menggunakan analisis SWOT:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)
  - a. Meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar.
  - b. Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk
  - c. Menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk
2. Strategi ST (*Strength – Threat*)
  - a. Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk.
  - b. Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas.
3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)
  - a. Memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar.
  - b. Perbaiki lay out gedung agar lebih menarik dan dapat menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan.
  - c. Meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

#### 4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

- a. Menambah tenaga marketing
- b. Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan
- c. Mempertahankan dan membuat promosi besar-besaran untuk mengajak masyarakat melakukan pembiayaan dengan slogan-slogan yang mampu menarik perhatian masyarakat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar
  - a. Sebaiknya memaksimalkan atau menambah tenaga marketing untuk menarik seluruh target pasar yang ada.
  - b. Sebaiknya lebih meningkatkan promosi, tidak hanya di media massa dan media cetak, tetapi juga di media sosial.
  - c. Sebaiknya kelebihan – kelebihan yang dimiliki dalam prosedur KPR iB Griya perlu dipertahankan dan ditingkatkan.
  - d. Dalam menghadapi hambatan hambatan yang muncul akibat persaingan yang sangat ketat, dan banyaknya bank- bank yang memunculkan produk KPR, PT.Bank Sumut Syariah harus bisa lebih mempertahankan dan menyelesaikan permasalahan dengan membaca situasi pasar agar hambatan dapat teratasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Abu Sin, Ahmad Ibrahim. *Manajemen Syariah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006.
- Aziz, Alimun. *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*, Jakarta : Salemba Medikal, 2006.
- Amir, Taufiq Muhammad. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada, 2011.
- Assuri ,Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers,2009.
- Burhan, Muhammad. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta : Kencana Persada Media Group, 2013.
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Bandung: Syaamil Quran,2011.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Yogyakarta : BPF, 2004.
- Gymnastiar, Abdullah. *Manajemen Rezeki Dengan Berkah*, Jakarta : Republik, 2003.
- Hendiman, Edia. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- <http://www.banksumut.com/statis-44-kpribbanksumutunitusahasyaariah.html>
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2005.
- Ifham, Ahmad. *Ini Lho Bank Syariah*, Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama Press, 2015.

- Juliandi, Azuar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan :UMSUPress, 2015.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2007.
- Kotler, Philip dan Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran edisi ke 13*, Jakarta : Erlangga,2008.
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Mardani, *Ayat Ayat dan Hadist Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : UPP AMP YKPN, 2005.
- Muraid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Nugraha,Ridha. *Manajemen Pembiayaan Panduan untuk Koperasi Syariah SDM KementrianKoperasi*,artikel pada tanggal 15 juli 2016 dari <http://hasbullah.multiply.multiplycontent.com>
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2001.
- Reny Sjahdein, Sutan.*Perbankan Syariah*, Jakarta :Prenadamedia Group, 2014.
- Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung : Alfabeta,2011.
- Rivai, Veitzhal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010.
- Rivai, Veitzhal. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*,Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sarwono, Jonathan . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif,Kuantitatif dan R&d*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2009.

- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- Stainer, George dan Miler Jhon. *Manajemen Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Supardi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta :UII Press, 2006.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta : Liberty, 2000.
- Syukri, Iska. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fiqh*,Yogyakarta : Fajar Medias Press, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran edisi ke-2*. Yogyakarta : Andi,2002.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Wicaksono, Budi dan M.Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Jakarta : Republik, 2003.
- Ya'qub, Hamzah. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung : Diponegoro, 1992.

## WAWANCARA PENELITIAN

### **Pertanyaan wawancara untuk perusahaan:**

1. Bagaimana perkembangan Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar sampai saat ini?
2. Untuk Golongan apa saja yang bisa mengajukan Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar?
3. Apa saja kendala yang sering ditemui dalam memasarkan produk KPR iB Griya pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar?
4. Apa saja upaya Promosi yang sudah dilakukan ?
5. Media apa yang paling sering digunakan dalam promosi?
6. Apa saja Persyaratan dalam mengajukan Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar ini?
7. Bagaimana mekanisme Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar?
8. Seperti apa kemudahan yang diberikan PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dalam proses pencairan dan pengembalian dana?
9. Apakah ada Transparansi dalam Prosedur Persetujuan calon nasabah Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar?

10. Bagaimana strategi pemasaran Internal dan Eksternal Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar?
11. Bagaimana prospek Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dalam tahun- tahun yang akan datang?
12. Apa kekuatan Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar ini?
13. Apa kelemahan Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar ini?
14. Apa yang menjadi ancaman bagi Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar ini?
15. Apa yang menjadi peluang bagi Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar ini?

Sumber : Kuesioner Penelitian “*Strategi Pemasaran Suku Ritel SR-007 di Sumatera Utara pada PT.Danareksa*”, Puspa Dinda Tri Sarita, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2015.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Jihan Humairoh

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 13 Juli 1996

Umur : 22 Tahun

NIM : 51143012

IPK : 3,65

Jenis Kelamin : Perempuan

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam

Alamat : Jl. STM Sukatani NO.17E

No. HP : 082368633089

Alamat Email : [Humairohjihan@yahoo.com](mailto:Humairohjihan@yahoo.com)

Dosen Pembimbing I : Dr. Nurlaila, MA

Dosen Pembimbing II : Fauzi Arif Lubis, MA

Pendidikan : SD Al- Azhar Medan  
SMP Al- Azhar Medan  
SMA Al- Azhar Medan

Riwayat Organisasi : Anggota LKSM (Lembaga Kreativitas Seni Mahasiswa) UINSU