

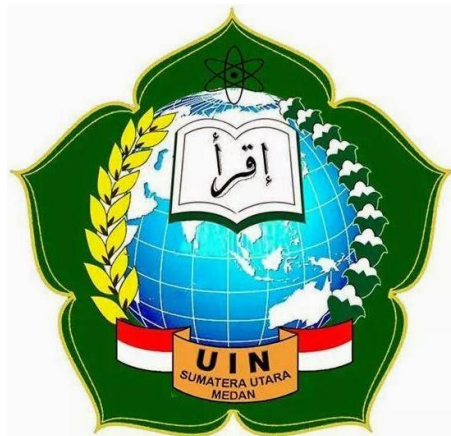
**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MODAL KERJA DENGAN
AKAD *MURABAHAH* PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH
CABANG PEMBANTU H.M. YAMIN MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

FAKHROZI AHMAD NASUTION

NIM. 0504161019



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
2019 M/1440 H**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH MODAL
KERJA PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH
CABANG PEMBANTU H.M. YAMIN MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Pada Program D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

FAKHROZI AHMAD NASUTION
NIM. 0504161019



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

2019/2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MODAL KERJA DENGAN
AKAD MURABAHAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH
CABANG PEMBANTU H.M. YAMIN MEDAN**

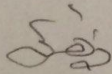
Oleh:

FAKHROZI AHMAD NASUTION
NIM. 0504161019

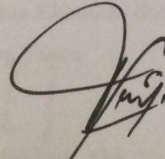
Menyetujui

PEMBIMBING

**KETUA PROGRAM STUDI
D-III PERBANKAN SYARIAH**



Zuhri M. Nawawi, MA
NIP. 19760818 200710 1 001



Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA
NIP. 196506282003021001



LEMBAR PENGESAHAN

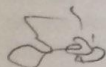
Skripsi minor ini berjudul : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MODAL KERJA DENGAN AKAD *MURABAHAH* PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH CAPEM H.M. YAMIN MEDAN, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 10 Juli 2019.

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

Medan, 18 Juli 2019

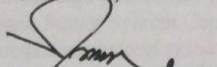
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua,



Zuhri M. Nawawi, MA
NIP. 19760818 200710 1 001

Sekretaris,



Nurbaiti, M. KOM
NIP. 19790808 201503 2 001

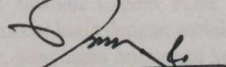
Anggota

Penguji I



Zuhri M. Nawawi, MA
NIP. 19760818 200710 1 001

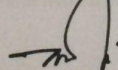
Penguji II



Nurbaiti, M. KOM
NIP. 19790808 201503 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



DR. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002



IKHTISAR

Fakhrozi Ahmad Nasution NIM. 0504161019 dengan judul : **Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Dengan Akad *Murabahah* Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan.** Pembimbing skripsi minor Bapak Zuhri M. Nawawi, MA.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran juga dilakukan oleh beberapa pihak termasuk PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan. Latar belakang masalah yang telah dipaparkan akan merumuskan masalah bagaimana strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan, serta bagaimana kendala-kendala yang ada terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan. Dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan cara menganalisis, mengamati, memahami, serta mendalami terhadap data penelitian. Data dan informasi bersumber dari bermacam-macam buku, majalah, artikel, yang berhubungan dengan judul penelitian dan dijadikan sebagai landasan pembahasan teori. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, merupakan proses komunikasi tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan data secara detail. Strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dalam memasarkan produk pembiayaan modal kerja dengan melakukan pemasaran secara intensif seperti penyebaran brosur, penguatan hubungan ke pengusaha-pengusaha dan nasabah, aktif dalam pameran-pameran seperti REI EXPO atau pameran BI, juga dengan cara *Cross Selling*, dan memperluas jaringan ATM. Selain itu PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan juga melakukan pemasaran dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Dan dalam strategi pemasaran terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, dan persaingan dengan bank lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Modal Kerja, Akad *Murabahah*

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil Alamin. segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi minor yang berjudul **Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Dengan Akad Murabahah Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan.** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program diploma (D-III) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga, para sahabat beliau dan para pengikut mereka sampai hari akhir. Oleh karena itu, melalui skripsi minor ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta Drs. Makhyar Johni Nasution bersama Ibunda tersayang Dra. Sri Hartati Siregar terima kasih yang sebesar-besarnya yang tak pernah lelah mendidik, menjaga, merawat beserta doa dan kasih sayang telah kalian berikan selama ini sehingga dapat menyelesaikan pendidikan D-III di UIN Sumatera Utara.

Ucapan terima kasih juga diberikan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA dan Ibu Kamila, SE.Ak. M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga kepada seluruh pengurus D3 Perbankan Syariah yang sangat membantu dan membimbing.
4. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA selaku dosen pembimbing skripsi minor yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi minor ini.
5. Seluruh pengajar dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah membimbing dan membantu kelancaran selama kuliah.
6. Terima kasih kepada Bapak Donny Umbhara selaku Pimpinan PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan.
7. Terima kasih kepada Ibuk Sahputri selaku pembimbing dalam melaksanakan magang di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dan kepada seluruh staff dan pegawai PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan yang telah bersedia membagi ilmunya secara sukarela kepada penulis dan memberikan penulis banyak motivasi.
8. Terima kasih kepada kakak dan adik saya yang memberikan semangat dan dukungannya Uzma Hefzy Nasution dan Fakhzikri Luthfi Nasution.
9. Terima kasih kepada sahabat ku selama kuliah Irma Nurwanti Maulana, Nurhaliza Husna, Arif Setiana, Afwan Habib, Amru Alhadi Lubis, Andika

Halim Perdana, Dimas Dwi Kholfan yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

10. Dan terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan D3 Perbankan Syariah-B yang telah memberikan semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi minor ini.

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

Medan, 27 Juni 2019

Penulis,

Fakhrozi Ahmad Nasution
NIM. 0504161019

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
IKHTISAR	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
1. Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	13
2. Fungsi dari Strategi.....	16
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
B. Pengertian Pembiayaan Modal Kerja.....	18
C. Pengertian Akad <i>Murabahah</i>	19
1. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	20
2. Skema <i>Murabahah</i>	22

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Sumut.....	24
--	----

B. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah.....	25
C. Fungsi Bank Sumut.....	26
D. Unit Usaha Syariah.....	26
E. Makna Logo PT. Bank Sumut Syariah.....	27
F. Nilai Nilai Perusahaan.....	28
G. Struktur Organisasi Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan.....	29
H. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan Dalam Memasarkan Pembiayaan Modal Kerja Dengan Akad <i>Murabahah</i>	31
B. Kendala Yang Dihadapi PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan Dalam Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Dengan Akad <i>Murabahah</i>	37

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	39
B. Saran.....	39

DAFTAR PUSTAKA	40
-----------------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	41
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
NO Gambar	
1. Skema <i>Murabahah</i>	22
2. Logo PT. Bank Sumut Syariah.....	27
3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.¹

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).

¹Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Tabungan IB hasanah Di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Istilah: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*9, 1 (2016): 64.

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk yang dihasilkan perusahaan, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis perusahaan itu memiliki kualitas yang baik. Pemasaran juga dilakukan oleh beberapa pihak termasuk PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan. Sebelumnya ingin memberitahu sedikit kondisi Bank Sumut selaku Badan Usaha Milik Daerah telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah.

Adapun jumlah tenaga kerja PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan yaitu:

1. Pimpinan Capem : 1 Orang
2. Wakil Pimpinan Capem : 1 Orang
3. Petugas Back Office
 - a. Analisis Pembiayaan : 1 Orang
 - b. Administrasi Pembiayaan/Funding Officer : 1 Orang
4. Front Liner
 - a. Customer Service : 1 Orang
 - b. Teller : 1 Orang
5. Ahli Daya

- a. Clerk : 1 Orang
- b. Supir : 1 Orang
- c. Cleaning Service : 1 Orang
- d. Satpam : 4 Orang

Standar jam kerja yang digunakan pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan adalah dimulai dari pukul 08.00 s/d 17.00 atau sekitar 9 jam dalam satu hari dengan rincian 8 jam kerja aktif dan satu jam istirahat.

Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan untuk memenuhi peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.²

Adapun akad yang digunakan dalam pembiayaan modal kerja adalah akad *Murabahah*. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu

² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah* (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), h. 186.

pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya pembiayaan.³

Adapun data pembiayaan Modal Kerja dengan akad *Murabahah* pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan sebagai berikut :

Tabel 1.1

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH	PENCAPAIAN	TARGET
1	2017	7	2,586,247,908	7,092,000,000
2	2018	8	2,773,886,648	6,500,000,000
3	2019	8	2,597,151,542	5,900,000,000

Rician jumlah nasabah pada pembiayaan Modal Kerja dengan akad *Murabahah*

Sumber data: Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan⁴

Fenomena dari tabel diatas pada tahun 2017 nasabah pembiayaan Modal Kerja berjumlah tujuh nasabah. Ditahun 2018 dan tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak delapan nasabah. Walaupun setiap tahun mengalami kenaikan jumlah nasabah akan tetapi belum mencapai target yang ditetapkan oleh PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan.

Adapun kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan dalam memasarkan pembiayaan Modal Kerja adalah keterbatasan

³ Ir. Adiwarman A. Karim, S.E., MBA., M.A.E.P., *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h. 113.

⁴ Aulia Akbar, Wakil Pimpinan Capem Syariah H.M Yamin, wawancara pribadi, Medan, 6 Mei 2019.

sumber daya manusia, dan persaingan dengan bank lain. Dari kendala keterbatasan sumber daya manusia kurangnya minat dan pengetahuan masyarakat umum tentang pembiayaan Modal Kerja yang ada di PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan. Persaingan dengan bank lain memiliki beberapa kendala seperti kendala teknis dan kendala non teknis.

Adapun dari penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Kerja Di Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Medan” yang ditulis atas nama ERNITA SEMBIRING terdapat persamaan kendala yang terjadi dalam pemasaran pembiayaan Modal Kerja yaitu : kurang nya sumber daya manusia dan persaingan antara marketing dari bank lain.

Pentingnya penelitian ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan sehingga masyarakat umum kurang mengetahui akan pembiayaan Modal Kerja dengan akad *Murabahah*. Maka dari itu pihak Bank harus melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif, agar kedepannya masyarakat dapat mengetahui pembiayaan Modal Kerja dan dapat mengaplikasikannya.

Berdasarkan dari uraian diatas mengenai strategi dan pemasaran pembiayaan Modal Kerja maka peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi minor dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN**

PEMBIAYAAN MODAL KERJA DENGAN AKAD *MURABAHAH* PADA PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH H.M. YAMIN MEDAN”.

A. Rumusan Masalah

Dari ulasan singkat mengenai latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah yang akan menjadi panduan dalam penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan dalam memasarkan pembiayaan Modal Kerja dengan akad *Murabahah* ?
2. Bagaimana kendala-kendala yang ada terkait dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Modal Kerja di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dalam menganalisis pemilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, physcal evidence* dan *process*) ?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah diatas, maka disini terdapat tujuan yang ingin dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan Modal Kerja dengan akad *Murabahah* yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang ada terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan Modal Kerja dengan akad *Murabahah* di PT. Bank

Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dalam memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran pembiayaan Modal Kerja dengan akad *Murabahah*.
2. Bagi UIN SUMATERA UTARA, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa program Studi DIII Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan pada umumnya.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode penelitian.

Jenis Penelitian

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

a. Penelitian Keperpustakaan

Suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mencatat semua data-data melalui bahan kuliah, buku-buku perpustakaan, data-data dari PT. Bank SUMUT Capem Syariah H.M. Yamin Medan dan sumber-sumber lainnya.

b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan petugas pegawai dan otoritas (pihak yang berwenang) tentang bagaimana mekanisme pengikatan agunan terhadap pembiayaan di PT. Bank SUMUT Syariah Capem H.M. Yamin Medan.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data relevan melalui arsip-arsip, catatan-catatan, pendapat-pendapat dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi secara terinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan. Secara garis besar penulisan skripsi minor ini terdiri dari beberapa bab sesuai dengan keperluan tiap babnya untuk mempermudah penulisan dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti, penulis menguraikan skripsi minor ini ke dalam lima bab, yang masing-masing setiap sub babnya adalah sebagai berikut :

Pada bab satu ini penulis menguraikan bagian pendahuluan yang terdiri dari lima bagian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab dua ini merupakan landasan teori yang terbagi menjadi beberapa pembahasan. Dalam hal ini penulis menjelaskan tentang pengertian strategi pemasaran, baruan pemasaran (*Marketing Mix*), unsur-unsur strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, konsep pemasaran, pengertian pembiayaan, fungsi pembiayaan, pengertian murabahah, syarat-syarat murabahah, rukun murabahah, ketentuan jual beli murabahah, pengertian pembiayaan Modal Kerja.

Pada bab tiga ini merupakan gambaran umum perusahaan. Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai sejarah singkat, visi misi perusahaan, struktur organisasi serta produk-produk yang ada di PT. BANK SUMUT SYARIAH CAPEM H.M. YAMIN MEDAN.

Pada bab empat ini merupakan hasil dari penelitian. Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MODAL KERJA DENGAN AKAD *MURABAHAH*.

Pada bab lima ini merupakan terakhir dari sebuah penelitian yang terdiri dari dua bagian yaitu : kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan penulis menyimpulkan keseluruhan poin terpenting dari sebuah penelitian. Selain itu penulis juga memberikan saran dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Agyang* berarti pemimpin. Pada awalnya strategi di definisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konteks awalnya, penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer.⁵ Sejalan dengan perkembangan zaman, strategi digunakan untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama. Yang dimaksud dengan strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran yang mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terperinci. Strategi ini mengkhususkan diri pada arah yang dituju ke dalam rencana pemasaran yang jelas.⁶

Sukritono mengemukakan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun misi adalah sasaran yang ingin dicapai.⁷

Kata pemasaran sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran.⁸ Pemasaran bersangkutan dalam kebutuhan hidup

⁵Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 69.

⁶Setyo Sudrajat, *Manajemen Jasa Bank: Bank Marketing II* (Jakarta: infoBank, 1994), h. 17.

⁷Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Edisi 2* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), h. 336-337.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011), h. 5.

sehari-hari. Menurut *American Marketing Sociating* pemasaran diartikan sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Beberapa ahli mengemukakan defenisi pemasaran, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

Sedangkan menurut Bashu Swasto dan Irawan mengungkapkan bahwa “pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada pembeli.¹⁰

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan seueatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Dalam dunia perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi brang dan jasa apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen.¹¹

⁹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), h. 171.

¹⁰Bashu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 1990), h. 5.

¹¹Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Kencana, 2004), h. 205.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambunga melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasar, dan biaya bauran pemasar.¹³

Bygrave mendefenisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dnegan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹⁴

¹²Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 168.

¹³Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:ANDI, 2002), h. 6.

¹⁴Smail Yusanto dan M.Karabet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta:GIP,

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

1. Langkah-langkah strategi pemasaran

Agar proses menjual produk tersebut dapat berjalan sesuai harapan, harus disusun strategi pemasarannya. Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa langkah-langkah yaitu:

a. Segmentation

Segmentasi adalah proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi kita akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Tujuan dilakukannya segmentasi ialah¹⁵:

- 1) Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.
- 2) Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih diutamakan.
- 3) Agar perusahaan lebih kompetitif.

b. Targeting

Yaitu, proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan kita jual. Proses ini

2002), h. 169.

¹⁵Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern* (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47.

mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

c. *Positioning*

Yaitu, proses menentukan posisi produk sedekemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

d. *Marketing Mix*

Menurut Saladin *marketing mix* adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Sementara Kotler mengemukakan seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *produk, prize, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sehingga bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) bank biasanya berlandaskan pada 4P yaitu:

a. *produk*

Menurut Simorangkir, produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk dengan memperhatikan sistem, prosedur, layanan yang disesuaikan

dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

b. *Prize*

Harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa.

c. *Place*

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pada bisnis perbankan, jaringan pemasaran dititikberatkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

d. *Promotion*

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi tentang produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan

(bank) tersebut. Sarana promosi yang biasa oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publitas, serta penjualan pribadi.¹⁶

1) *Selling*

Penyusunan *marketing mix* dilanjutkan dengan strategi menjual (*selling*) yang merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah bukan sekedar transaksional jangka pendek.

Hermawan Kertajaya mengungkapkan bahwa model penjualan yang ideal untuk perbankan syariah adalah *consultative selling* dengan tahapan melakukan identifikasi terhadap melakukan identifikasi terhadap kebutuhan nasabah, membangun komunikasi yang interaktif terhadap kebutuhan nasabah, membangun komunikasi yang interaktif dengan semua pihak potensial, memahami produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan sudut pandang konsumen, mendukung bisnis nasabah, serta membina hubungan baik yang berorientasi jangka panjang.

2. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari Strategi pada umumnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi, yaitu:¹⁷

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

¹⁶Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 9.

¹⁷Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 7.

- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam melakukan suatu tindakan, perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Dimana penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah¹⁸ :

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

¹⁸Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 54.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

B. Pengertian Pembiayaan Modal Kerja

Dalam rangka memfasilitasi perdagangan atau mencukupi kebutuhan modal kerja bagi para nasabahnya, bank dapat menyediakan fasilitas modal kerja untuk pembelian/impor dan penjualan /ekspor barang dan mesin, akuisisi dan pemilikan atas stok barang-barang dan persediaan, suku cadang dan penggantian, bahan baku dan barang setengah jadi. Maka bank Syariah memberikan pembiayaan bagi kegiatan usaha perdagangan yang dapat meningkatkan kinerja perekonomian nasabah.¹⁹

Modal kerja merupakan dana yang terikat dalam aset lancar perusahaan yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas operasional perusahaan. Modal kerja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah modal kerja bersih yang dimiliki. Modal kerja bersih atau disebut juga net working capital adalah selisih antara aset lancar dan kewajiban lancar.²⁰

Pembiayaan Modal Kerja, yaitu yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan 1) peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil

¹⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 419.

²⁰ Ismail, *perbankan syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 191-192.

produksi; dan 2) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.²¹

Pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Fasilitas pembiayaan modal kerja dapat diberikan kepada seluruh sektor/subsector ekonomi yang dinilai prospek, tidak bertentangan dengan syariat islam dan tidak dilarang oleh ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta yang dinyatakan jenuh oleh bank indonesia. Pemberian fasilitas pembiayaan modal kerja kepada debitur/calon debitur dengan tujuan untuk mengeliminasi resiko dan mengoptimalkan keuntungan bank.²²

C. Pengertian Akad *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga peroleh dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam defenisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.²³

²¹Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah* (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), h. 186.

²²Ir. Adiwarmanto A. Karim, S.E., MBA., M.A.E.P., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2016), h. 234.

²³Ir. Adiwarmanto A. Karim, S.E., MBA., M.A.E.P., *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 113.

Murabahah, walaupun menyangkut jual beli barang, pada hakikatnya merupakan transaksi pembiayaan karena fungsi bank tetap sebagai pedagang jasa yang memberikan fasilitas pembiayaan dan bukan sebagai kuasa dari dan atas nama nasabah bank. Dengan demikian, bank harus dapat menyadari risiko apabila terjadi penggugatan oleh pemasok barang sehingga pemesanan barang dari nasabah dibatalkan atau apabila terjadi pembatalan ketika barang tersebut sudah berada di tangan bank.²⁴

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *murabahah*, yaitu jual-beli barang dengan tambahan harga atas dasar harga pembelian yang pertama secara jujur. *Murabahah* juga dapat diartikan transaksi penjual barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli sehingga *murabahah* dapat memberikan kebersamaan dengan saling memberikan keuntungan antara satu sama lain.²⁵

1. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam *murabahah* meliputi hal-hal sebagai berikut:²⁶

- a. Ba'i adalah penjual (pihak yang memiliki barang).
- b. Musytari adalah pembeli (pihak yang akan membeli barang).
- c. Mabi' adalah barang yang akan diperjualbelikan.
- d. Tsamun adalah harga.
- e. Ijab qabul adalah pernyataan timbang terima.

²⁴Prof. Dr. H. Boedi Abdullah, M. Ag. Dan Drs. Beni Ahmad Saebani, M. Si., *Metode Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), h. 131

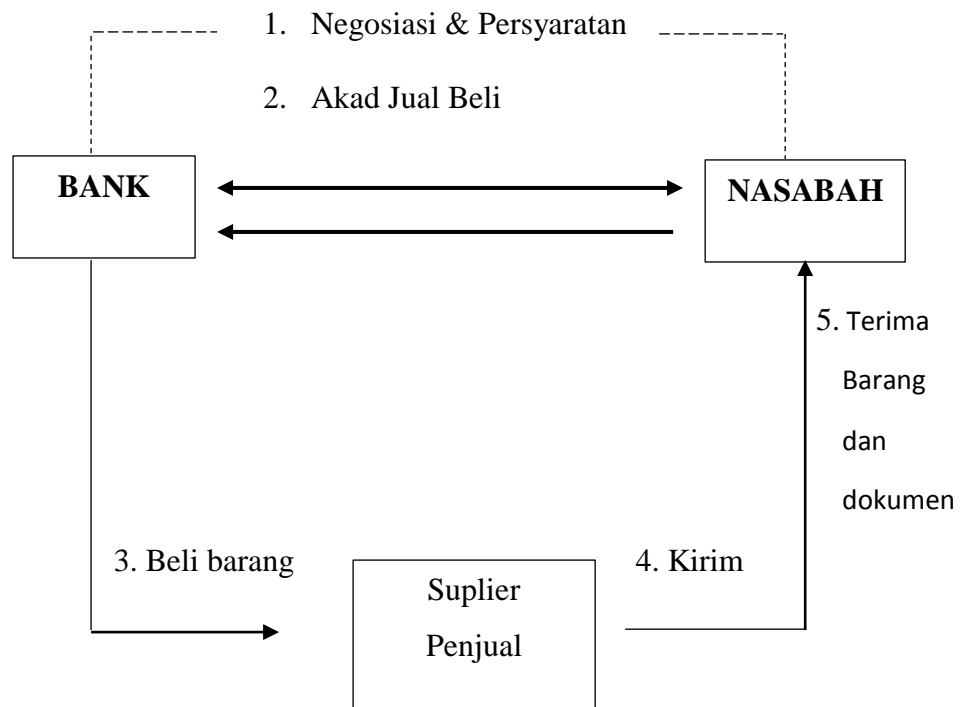
²⁵*Ibid.*, h. 130.

²⁶*Ibid.*, h. 132.

Syarat-syarat dalam *murabahah*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertekad, yaitu penjual dan pembeli harus cakap hukum atau baliq (dewasa) dan saling merelakan.
- b. Khusus untuk barang dagangan, persyaratannya adalah jelas dari segi sifat, jumlah, jenis yang akan ditransaksikan dan tidak termasuk dalam katagori haram serta harus mengandung manfaat yang jelas sehingga penyerahannya dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan karena barang merupakan hak milik sepenuhnya pihak yang berakad.
- c. Harga dan keuntungan harus disebutkan. Begitu pula sistem pembayarannya dinyatakan didepan sebelum akad resmi (ijab kabul) tertulis sehingga tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi atau kejadian pada masa yang akan datang.
- d. Tidak membatasi jangka waktu, misalnya: “Saya jual ini kepada Anda untuk jangka waktu 12 bulan, setelah 12 bulan, menjadi milik saya kembali”.

2. Skema Murabahah



Ket:

1. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli Bank dari produsen ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
2. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad.
3. Bank Syariah memesan barang yang telah dipesan nasabah kepada pemasok atau penjual utama.
4. Setelah barang dipesan, supplier mengirimkan barang kepada nasabah.
5. Nasabah menerima pesanan barang dan dokumen yang diperlukan dari supplier.

6. Nasabah melakukan pembayaran pembelian barang kepada bank sesuai kesepakatan. Dalam perbankan, murabahah lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.²⁷

²⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 107.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Sumut

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) atau disingkat PT. Bank Sumut didirikan pada tanggal 04 November 1961 berdasarkan akta notaris Roesli No.22 tanggal 04 November 1961 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Bank Umum Milik Pemerintah (BUMD) berdasarkan UU No.13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah. Pendirian PT. BPDSU diprakarsai oleh Adnan Nur Lubis (anggota DPRD Gotong rojong Sumatera Utara), James Warren Harahap (Direktur Bank Pembangunan Daerah Asahan) dan H. Abu Bakar (Pengusaha Swasta).

Berdasarkan akta notaris tersebut, bahwa modal dasar PT. BPDSU ditetapkan sebesar 100 juta (uang lama). Beberapa bulan setelah pendirian dibuat, pada tanggal 28 Februari tahun 1962, keluarlah surat izin Menteri Keuangan RI No.BUM 9-1-25/II tentang izin Usaha PT. BPDSU terhitung mulai menjalankan usahanya dengan modal disetor sebesar 25 Juta .

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT. 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.

Selain dari pada itu, kultur masyarakat Sumatera utara religius khususnya umat islam yang masih sadar akan pentingnya menjalankan ajaran-Nya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi (Muamalah). Komit menuntuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank haram.

Atas dasar ini dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka dua unit Syariah yaitu Kantor Cabang Medan dan Kantor Cabang Padang Sidempuan sesuai izin dari BINO.6/DPIP/PRZ/ Medan 18 Oktober 2004. Diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut No. 07/177/DPIP/Prz/Mdn Tanggal 15 Desember 2005 Perihal Rencana pembukaan Cabang Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut. Kantor Capem HM Yamin ini berdiri pada tahun 2011.

B. Visi Dan Misi Bank Sumut Syariah

Visi UUS yaitu meningkatkan keuntungan Bank Sumut Syariah dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam membangun daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

Misi UUS yaitu meningkatkan posisi PT. Bank Sumut Syariah melalui prinsip layanan perbankan yang aman, adil, dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional dan penuh amanah.

C. Fungsi Bank Sumut

Sebagai alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut berfungsi sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melaksanakan kegiatan usaha sebagai bank sumut seperti dimaksudkan pada Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998.

D. Unit Usaha 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 Nopember 2004, dengan dibukanya 2 unit Kantor Operasional yaitu :

1. Kantor Cabang Syariah Medan.

2. Kantor Cabang Syariah P.Sidimpuan.

Sejalan dengan beriringnya waktu, sampai dengan tahun 2014 ini Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor operasional yang terdiri dari 5 kantor Cabang dan 17 kantor Cabang Pembantu yang tersebar di Medan dan kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara.

E. Makna Logo Bank Sumut Syariah



Kata kunci dari Logo PT Bank SUMUT 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 siap memberikan pelayanan yang terbaik.

Bentuk logo PT Bank Sumut Syariah menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf U yang saling bersinergy membentuk huruf S yang merupakan kata awal dari Sumut. Sebuah gambaran bentuk kerjasama yang erat antara PT Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang tertera pada visi Bank Sumut.

Warna *orange* yang ada pada logo Bank Sumut Syariah sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional, sebagaimana yang terungkap dalam misi Bank

Sumut. Warna putih dalam logo Bank Sumut mengungkapkan ketulusan hati dalam melayani nasabah, sebagaimana yang ada dalam motto atau statement budaya Bank Sumut Syariah.

Jenis huruf *platini bold* yang sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara. Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah Setiap implementasi dari standar layanan Bank Sumut Syariah masing – masing berjumlah dengan 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.

F. Nilai Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai perusahaan yang dimiliki oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M Yamin Medan adalah:

1. Kemudahan dan kenyamanan akses perbankan.
2. Pemahaman mendalam yang progresif.

Ada tujuh nilai-nilai budaya kerja PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M Yamin Medan yaitu:

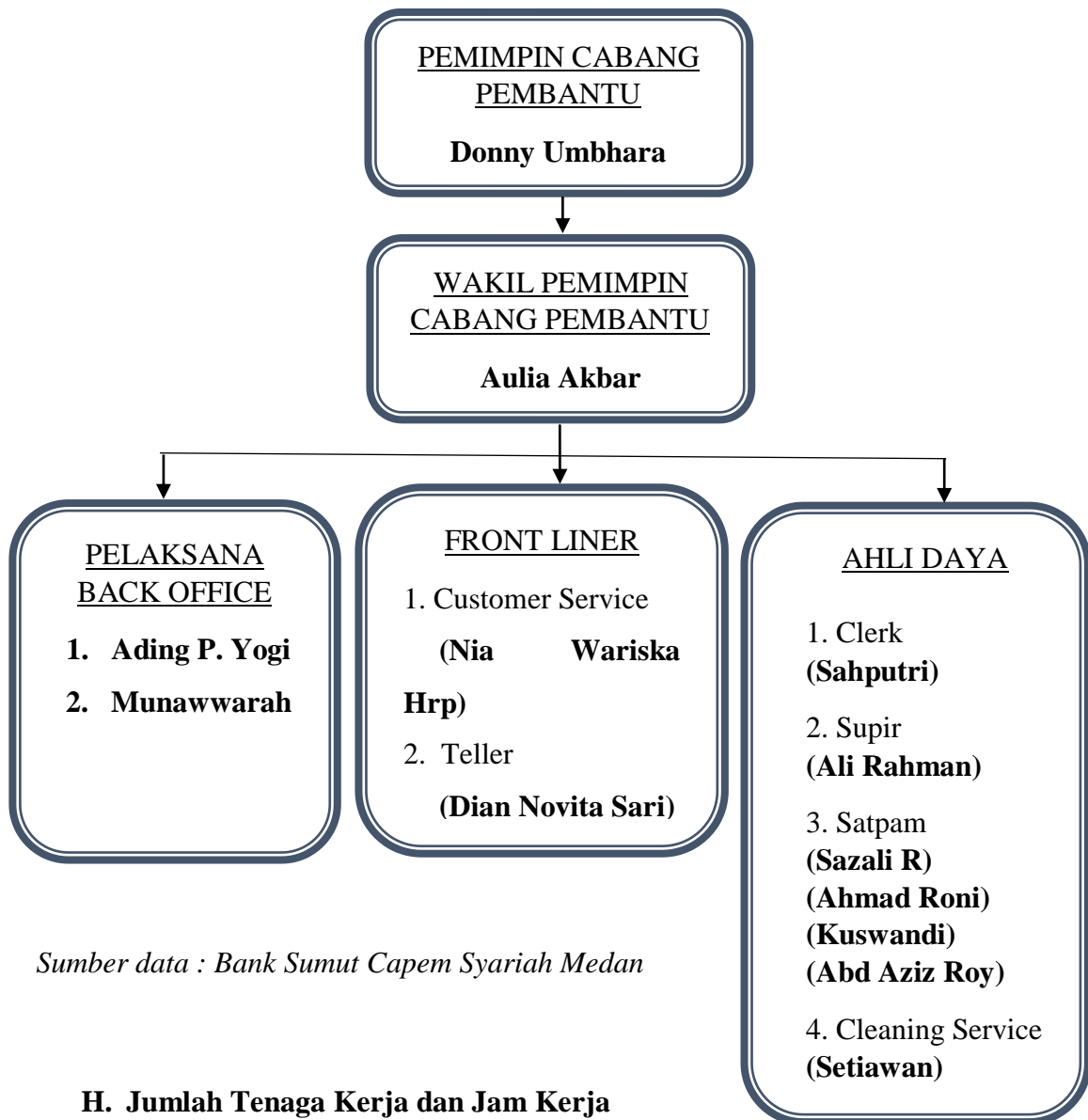
1. Professional.
2. Antusias.
3. Penghargaan Terhadap SDM.
4. Tawakkal.

5. Integritas.
6. Berorientasi Bisnis.
7. Kepuasan Pelanggan.

G. Struktur Organisasi Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan

Menurut Robbin dan Coulter struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan.

Struktur organisasi merupakan alat untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi juga menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi di batasi.



H. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Jumlah seluruh tenaga kerja yang berpotensi di Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin sebanyak orang yang terdiri dari:

- | | |
|--|-----------|
| 6. Pimpinan Capem | : 1 Orang |
| 7. Wakil Pimpian Capem | : 1 Orang |
| 8. Petugas Back Office | |
| c. Analisis Pembiayaan | : 1 Orang |
| d. Administrasi Pembiayaan/Funding Officer | : 1 Orang |

9. Front Liner

c. Customer Service : 1 Orang

d. Teller : 1 Orang

10. Ahli Daya

e. Clerk : 1 Orang

f. Supir : 1 Orang

g. Cleaning Service : 1 Orang

h. Satpam : 4 Orang

Standar jam kerja yang digunakan pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan adalah dimulai dari pukul 08.00 s/d 17.00 atau sekitar 9 jam dalam satu hari dengan rincian 8 jam kerja aktif dan satu jam istirahat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. bank sumut syariah capem H.M. yamin medan.

Dalam memasarkan pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* yang merupakan salah satu produk pembiayaan di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan, terdapat berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Pimpinan PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan, Bapak Aulia Akbar pada tanggal 6 Mei 2019, beliau menyatakan bahwa:²⁸

Strategi yang dilakukan di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dalam memasarkan produk pembiayaan modal kerja dengan melakukan pemasaran secara intensif seperti penyebaran brosur, penguatan hubungan ke pengusaha-pengusaha dan nasabah, aktif dalam asosiasi-asosiasi dalam bidang property seperti REI, ikut serta dalam pameran-pameran dalam seperti REI EXPO atau pameran BI., juga dengan cara *Crooss Selling*, dan memperluas jaringan ATM. Selain itu PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M Yamin Medan juga melakukan pemasaran dengan strategi *maeketing mix* (bauran pemasaran). Dan dalam strategi pemasaran terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, dan persaingan dengan bank lain.

Dalam praktiknya di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin

²⁸Wawancara dengan Aulia Akbar, Wakil Pimpinan Capem Syariah H.M Yamin, wawancara pribadi, Medan, 6 Mei 2019.

Medan, ada beberapa macam produk pembiayaan. Salah satu produk pembiayaan di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan tersebut ialah produk pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah*. Pembiayaan modal kerja ini merupakan produk yang cukup lama yang dimiliki oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan.

Pembiayaan modal kerja ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif selain usaha pembangunan proyek perumahan yang dilaksanakan dengan akad *murabahah*.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dalam memasarkan produk pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pemasaran secara intensif seperti:
 - a. Penyebaran brosur

Biasanya brosur pembiayaan modal kerja PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan di sebarkan ke developer-developer ataupun melakukan penyebaran dalam acara pameran dan bazar misalnya seperti acara pameran di lapangan merdeka. Pihak marketing dari PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan menawarkan brosur pembiayaan modal kerja kepada peserta bazar.

- b. Penguatan hubungan ke pengusaha-pengusaha dan pengembang.

Dalam hal ini, hubungan antara pengusaha atau pengembang dengan pihak bank harus tetap terjalin baik. Penguatan hubungan dengan pengusaha dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan

oleh pengembang usaha. Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pengembang maka pihak PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan saling berkomunikasi yang berkaitan dengan usaha yang dikembangkan dan memberikan pelayanan terbaik.

- c. Aktif dalam asosiasi-asosiasi dalam bidang property seperti REI (Real Estate Indonesia) dan APERSI (Asosiasi Perumahan Subsidi).

Apabila pihak marketing dari PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan aktif dalam asosiasi-asosiasi, para nasabah jadi lebih mudah dalam menjalin komunikasi yang lebih intens dan baik dalam mendesain perumahan yang sesuai dengan keinginan pengembang usaha. Sehingga dengan adanya asosiasi ini dapat menambah peluang dalam menjalin kerjasama antara pihak bank dan nasabah.

- d. Ikut serta dalam pameran-pameran seperti REI EXPO atau pameran BI.

Pameran REI EXPO bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara pihak PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dan developer atau pengembang serta memperkenalkan properti hunian pada konsumen. Dalam pameran REI EXPO tersebut PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dapat menampilkan pengembang-pengembang yang baik untuk menarik minat konsumen.

2. *Cross selling*

Dalam *cross selling* bank menawarkan kembali produk atau jasa baru

kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan. Sehingga dapat meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan yang diberikan oleh bank.

3. Memperluas Jaringan ATM

PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan telah membuka serta memperluas jaringan ATM terkhususnya ATM bersama. Dengan membuka ATM bersama dapat memudahkan nasabah yang berada diluar kota medan untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan tanpa harus ke Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan. Selain itu dengan ATM bersama kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan bank yang berbeda.

Selain dari strategi yang di sebutkan diatas PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan juga melakukan pemasaran dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran):

1. *Product* (produk)

Dalam penerapan produk, PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan berusaha menampilkan produk yang berkualitas. Dengan produk yang berkualitas akan memberikan kepercayaan kepada masyarakat luas untuk menggunakan produk yang ada di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan. Meskipun pembiayaan modal kerja bukan produk unggulan tetapi PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan tetap berusahakan memberikan pelayanan yang terbaik.

2. *Price* (penetapan harga)

Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk yang ada. Dalam hal ini PT. Bank Sumut

Syariah Capem H.M. Yamin Medan tidak menentukan besar atau kecilnya suatu usaha yang akan dibiaya, namun harus memenuhi syarat pembiayaan yaitu minimal berdirinya usaha selama 2 tahun. Dengan laporan keuangan selama 2 tahun tersebut pihak bank akan membiayai 80% dari usaha. Dan akan memperoleh bagi hasil sesuai margin dan kesepakatan bersama.

3. *Place* (pemilihan saluran distribusi)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya yaitu menentukan lokasi distribusi.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan mengenai dimana tempat untuk melakukan promosi. Dalam hal ini terdapat beberapa tipe interaksi yang dilakukan antara pihak PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan Syariah dan nasabah, yaitu:

- a. Nasabah mendatangi langsung pihak bank
- b. Pihak bank mendatangi nasabah, atau

Untuk melakukan promosi PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan telah menjangkau sampai keluar daerah kota medan seperti; siantar, padang sidimpuan, maindailing, deli serdang dan sebagainya.

4. *Promosi* (promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk perusahaan yang bersangkutan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan modal kerja PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan menggunakan promosi berupa:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dalam mempengaruhi nasabahnya. Media yang digunakan yaitu spanduk maupun brosur.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan melakukan pendekatan secara personal kepada nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan melalui kegiatan personal selling antara lain: melalui kontak langsung atau bertatap muka secara langsung dengan calon nasabah untuk pertama kali dalam melakukan pembiayaan modal kerja.

3) Publisitas (*publicity*)

Dalam melakukan strategi ini PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan menggunakan media publisitas melalui forum internet dalam mengenalkan pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan.

4) Orang (*people*)

Di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan mengajarkan para pegawainya untuk memperlakukan nasabahnya dengan baik dan professional agar nasabahnya merasa nyaman dengan pelayanannya. Selain itu pegawai juga dianjurkan untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya.

B. Kendala yang dihadapi PT. bank sumut syariah capem H.M. yamin medan dalam pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah*.

Adapun kendala yang sering terjadi dalam memasarkan pembiayaan produk pembiayaan modal kerja PT. Bank SUMUT Syariah Capem H.M. Yamin Medan yaitu:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan telah memiliki nasabah hingga berbagai daerah diluar kota medan. Dalam melakukan pemasaran PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan sudah memiliki beberapa tenaga pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran. Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan yang lain dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran

yang dilakukan hanya berdasar pada pengalaman kerja. Namun pengetahuan akan pemasaran masih minim.

2. Persaingan Dengan Bank Lain

Produk pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* tidak hanya dimiliki oleh PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan namun juga terdapat di setiap bank. Setiap bank tentu akan berusaha dan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan memberikan pembiayaan terhadap usaha-usaha kecil maupun menengah keatas, bahkan PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan sangat dikenal dengan produk pembiayaan khususnya dalam sektor perumahan. Namun saat ini PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan sudah tidak membuka layanan KUR (Kredit Usaha Rakyat) hal ini disebabkan karena banyak nasabah yang tidak memenuhi kewajibannya. Sehingga apabila ada nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan KUR harus menjalani proses yang cukup lama karena harus mendapatkan izin dari pusat. Jika nasabah harus menunggu waktu yang cukup lama dalam pembiayaan modal kerja, tentu nasabah akan mencari bank yang dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat.

Untuk itu PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan juga memiliki cara untuk mengatasi kendala tersebut dengan cara tetap menjalin hubungan baik dengan nasabahnya atau dengan membangun relasi.

Selain kendala diatas, PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan

juga memiliki kendala seperti:

a. Kendala Teknis

Pihak nasabah dalam proses pembiayaan tidak memenuhi persyaratan misalnya; tidak memenuhi persyaratan kelengkapan seperti surat bebas banjir, tuntutan dari pihak lain atas usaha yang dibangun.

b. Kendala Non teknis

Yaitu perselisihan yang terjadi antar nasabah sehingga menyebabkan pembiayaan tidak terpenuhi kepada pihak bank.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan pembahasan yang diuraikan di skripsi minor ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan dalam memasarkan produk pembiayaan modal kerja dengan melakukan pemasaran secara intensif seperti penyebaran brosur, penguatan hubungan ke pengusaha-pengusaha dan nasabah, aktif dalam pameran-pameran seperti REI EXPO atau pameran BI, juga dengan cara *Cross Selling*, dan memperluas jaringan ATM. Selain itu PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan juga melakukan pemasaran dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).
2. Dalam memasarkan produk pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan yaitu: keterbatasan sumber daya manusia (SDM), dan persaingan dengan bank lain. Selain dari kedua diatas, PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan juga memiliki kendala seperti: kendala teknis dan kendala non teknis.

B. Saran

1. Perlunya diadakan sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk pembiayaan modal kerja kepada masyarakat umum agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya.
2. Melakukan inovasi dan meningkatkan mutu produk-produk PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan agar dapat bersaing dengan produk-produk sesama Bank Syariah juga Bank Konvensional.
3. Memperbanyak jumlah tenaga kerja khususnya dalam bidang marketing untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah. Dan karyawan yang bertugas sebagai marketing diharapkan lebih efektif dalam menawarkan dan memberikan penjelasan tentang produk pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* agar masyarakat lebih mengenal dan mengerti tentang pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah*.
4. Yang lebih penting lagi PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan diharapkan untuk memperbanyak Kantor Cabang Pembantu, dan mesin ATM agar dapat mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* Jakarta: Grasindo, 2007.
- Bashu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Tabungan IB hasanah Di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Medan," *Istilah: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9 Januari 2016.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* Bandung: Linda Karya, 2006.
- Ir. Adiwarmarman A. Karim, S.E., MBA., M.A.E.P., *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Ismail, *perbankan syariah* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Ir. Adiwarmarman A. Karim, S.E., MBA., M.A.E.P., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016.
- Ir. Adiwarmarman A. Karim, S.E., MBA., M.A.E.P., *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Kasmir, *Kewirausahaan* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktek* Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* Jakarta : Kencana, 2004.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Prof. Dr. H. Boedi Abdullah, M. Ag. Dan Drs. Beni Ahmad Saebani, M. Si.,
Metode

Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.

Smail Yusanto dan M.Karabet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*
Jakarta: GIP, 2002.

Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren* Jakarta:
Pustaka Sinar Harapan, 1993.

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan syariah* Jakarta:
Prenadamedia Group, 2014.

Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Edisi 2* Jakarta:
Institut Bankir Indonesia, 1992.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada, 2011.

Wawancara Pribadi, Aulia Akbar, Wakil Pimpinan PT. Bank Sumut Syariah
Capem H.M. Yamin, Medan, 6 Mei 2019.

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah* Tangerang:
Azkia Publisher, 2009.

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah* Tangerang:
Azkia Publisher, 2009.

Lampiran Wawancara

Pertanyaan Wawancara Dengan Wakil Pimpinan PT. Bank Sumut Syariah

Capem H.M. Yamin Medan

1. Bagaimana menurut bapak tentang strategi pemasaran di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan?
2. Pembiayaan modal kerja disini di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan memakai akad apa ya pak?
3. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan?
4. Bagaimana pak cara mengatasi kendala dalam strategi pemasaran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di PT. Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin Medan?
5. Apakah pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* ini banyak peminat nya pak?
6. Apakah pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* disini harus memenuhi target nasabah pak?
7. Apakah target yang ditetapkan setiap tahunnya itu tetap atau berubah-ubah pak?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bertempat tinggal di Jl. Mandala By Pass, Jl. Pukat Banting IV, Gang. Silaturahmi, Kecamatan Medan Tembung. Lahir 21 tahun lalu di Medan tepatnya pada tanggal 31 Maret 1998. Merupakan anak kedua dari Bapak Makhyar Johni Nasution dan Ibu Sri Hartati Siregar.

Pernah menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD Al Ikhlas Taqwa Medan pada tahun 2010, melanjutkan SMP di SMP Muhammadiyah 01 Medan sampai tahun 2013, dan menyelesaikan SMA di SMA Al – Ulum Medan pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan Kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) dari tahun 2016 sampai 2019.

Juga mengikuti kegiatan mahasiswa yakni : merupakan anggota KSEI IQEB UINSU dan HMP UINSU.