

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GIRO IB YANG BERPRINSIP

***MUDHARABAH* PADA PT BANK SUMUT CAPEM SYARIAH**

H.M YAMIN MEDAN TAHUN 2015-2018

SKRIPSI MINOR

Oleh :

NURHALIZA HUSNA

NIM. 0504162087



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

MEDAN

2019 M/1440 H

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GIRO IB YANG BERPRINSIP
MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH H.M.**

YAMIN MEDAN TAHUN 2015-2018

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:

NURHALIZA HUSNA
NIM 0504162087



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

MEDAN

2019 M/1440 H

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GIRO IB YANG BERPRINSIP
MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH
H.M. YAMIN MEDAN TAHUN 2015-2018**

Oleh:

NURHALIZA HUSNA

NIM 0504162087

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI

D-III PERBANKANSYARIAH

Dr. Isnaini Harahap, MA

NIP. 19750720 200312 2 002

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, LC., MA

NIP.196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Giro IB Yang Berprinsip *Mudharabah* Pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan Tahun 2015-2018**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 16 Mei 2019.

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

Medan, 16 Mei 2019

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

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Yenni Samri J Nst, ST, MM

Rahmi Syahriza, S.Thi.,MA

NIP. 197907012009122003

NIP. 198501032011012011

Anggota

Penguji I

Penguji II

Dr. Isnaini Harahap, MA

Muhammad Syahbudi, MA

NIP. 19750720 200312 2 002

NIB. 1100000094

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara

DR. Andri Soemitra, MA

NIP. 197605072006041002

IKHTISAR

Nurhaliza Husna, NIM 0504162087, judul penelitian: **“Strategi Pemasaran Produk Giro IB Yang Berprinsip *Mudharabah* Pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan Tahun 2015-2018”**

Skripsi minor ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan dalam memasarkan Produk Giro IB. Strategi pemasaran merupakan alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut dan akan membuat penjualannya menjadi rendah. Dalam melakukan pemasarannya, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin medan yaitu: strategi yang dilakukan oleh unti *marketing*, dengan cara mencari referensi, bekerjasama dengan perusahaan yang sebelumnya sudah bekerjasama dengan Bank Sumut Syariah, dan dengan cara melakukan persentasi diperusahaan. Adapun strategi yang dilakukan pihak *costumer cervice* yaitu melakukan *cross selling*. Dan strategi yang dilakukan seluruh karyawan yang ada di Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan, yaitu ketika ada calon debitur perusahaan yang mengajukan pembiayaan maka *Financing Service* akan mengarahkan agar debitur tersebut menggunakan Produk Giro IB untuk melancarkan transaksi pembayaran pembiayaan tersebut secara otomatis. Dan dilakukan oleh karyawan-karyawan lainnya dengan cara merekomendasikan agar seluruh keluarganya menggunakan produk yang ada di Bank Sumut.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah Rabbil Alamin. segala puji bagi Allah SWT.yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Giro IB Yang Berprinsip Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan Tahun 2015-2018”**. 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 penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta M. Nur Idris, bersama Ibunda tersayang Nurhamidah terima kasih yang sebesar-besarnya yang tak pernah lelah mendidik, menjaga, merawat beserta doa dan kasih sayang telah kalian berikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan D-III di UIN Sumatera Utara.

Ucapan terima kasih juga diberikan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Saidurrahman, M.Ag 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 Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc., MA selaku Ketua Jurusan Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat yang sangat banyak serta pengorbanan waktunya mengarah penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.
5. Bapak Donny Umbhara selaku pimpinan pada PT. Bank Sumut Cape Syariah H.M. Yamin Medan, yang telah memberikan izin magang dan riset di PT. Bank Sumut Syariah.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dari awal masuk perkuliahan hingga selesai, serta seluruh staff pegawai yang ada di lingkungan UIN Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, SHI, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Kamila, S.E.,Ak, M.Si selaku Sekretaris Jurusan D-III Perbankan Syariah dan Ibu Rahmi Syahriza, S.Thi, MA selaku Kepala Laboratorium atas bantuan dan bimbingannya selama diperkuliahan, magang dan skripsi minor ini.
8. Bapak/Ibu Dosen pengajar D-III Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara.

9. Adik-adik yang sangat penulis sayangi Salsabila Mumtaza, Salwa Altaf Zahra, Muhammad Rizky Nawawi yang telah mendoakan penulis.
10. Kak Munadia Husna dan bang Joko Suprianto yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi, dan selalu memberi semangat yang tiada henti. Dan sudah mengizinkan penulis tinggal dirumahnya selama kurang lebih tiga tahun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan tersayang dan tercinta (Menunggu Imam) Lady Madya Nasution, Mulia Rifani, Winda Sari Panjaitan yang telah mendukung, membantu dan memberikan semangat yang tiada hentinya.
12. Teman seperjuangan depan kost, sekelas, dan tersayang Arif Setiana yang selalu menemani kemanapun penulis pergi dalam mengerjakan skripsi ini, yang selalu memberi semangat, dukungan, membantu dan memotivasi. Irma Nurwanti Maulana yang sudah membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini.
13. Teman sekelas Dimas Dwi Kholfan yang selalu memberi semangat, dukungan, dan selalu memotivasi penulis ketika penulis dalam kesulitan. Semoga kita bisa wisuda barengan ya Aamiin.
14. Seluruh teman-teman sepejuangan D-III Perbankan Syariah 2016 khususnya anak kelas B yang telah banyak memberi kesan dan pesan kepada penulis selama melaksanakan pendidikan didalam kelas.
15. Seluruh keluarga baru yang sangat penulissayangi yang ada di Lau Dendang. Ibu Ana, Om Ben, bang Zuhri, bang Imam, bang Rian, bang

Andre, Rehan, Candra, Yudi, Hafidz, Dio, Dinda yang selalu mengingatkan, dan memberi dukungan dalam mengerjakan skripsi minor ini.

16. Seluruh pihak yang telah banyak membantu secara langsung maupun tidak langsung yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian penulis skripsi minor ini. Sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semuanya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi Minor ini, baik dari segi tata bahasa, susunan kalimat maupun isi. Penulis berharap semoga skripsi minor ini bermanfaat bagi kalangan perbankan maupun Khalayak umum. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Medan, 29 April 2019

Penulis

Nurhaliza Husna
NIM. 0504162087

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran	9
1. Defenisi Strategi	9
2. Defenisi Pemasaran	10
3. Konsep Pemasaran	11
4. Defenisi Strategi Pemasaran	12
B. Strategi Pemasaran Bank.....	13
1. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	14
2. Tujuan Pemasaran Bank.....	18
C. Giro.....	19
1. Pengertian Giro.....	19
2. Jenis-Jenis Giro	19
3. Akad giro	21

	4. Cek dan bilyet giro	22
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat PT. Bank Sumut	24
	B. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah	27
	C. Makna Logo PT. Bank Sumut Syariah.....	28
	D. Produk-Produk Bank Sumut Syariah	29
	1. Produk Penghimpunan Dana	29
	2. Produk Penyaluran Dana	34
	E. Jasa-jasa Bank	37
	1. Kiriman uang (<i>Transfer</i>)	37
	2. Kliring	38
	F. Struktur organisasi.....	38
	1. pengertian	38
	2. struktur Organisasi Bank Sumut Capem Syariaih H.M Yamin Medan	39
	G. pembagian Perusahaan Cabang Pembantu	40
	1. pimpinan Perusahaan Cabang Pembantu	40
	2. Wakil Pimpinan Perusahaan Cabang Pembantu	44
	3. <i>Back Office</i>	46
	4. <i>Customer Service</i>	46
	5. <i>teler</i>	47
	6. <i>Driver</i>	48
	7. <i>Security</i>	48
	8. <i>Cleaning Service</i>	49
	H. Prestasi yang Diraih Bank Sumut.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Strategi Pemasaran Bank Sumut Capem Syariaih H.M. Yamin Medan Dalam Memasarkan Produk Giro IB	51
	1. Strategi Pemasaran Oleh Unit <i>Marketing</i>	52
	2. Strategi Pemasaran Oleh Unit <i>Customes Service</i>	54
	3. Strategi Pemasaran Oleh Karyawan	54

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	56
	B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		58

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Rincian Jmlah Nasabah Pada produk Giro IB <i>Mudharabah</i> ..	4
4.2	Daftar Prestasi Bank Sumut	50

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
3.1	Logo PT. Bank Sumut Sayriah	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.² Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya”.³

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

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.

² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 107

³ Philip Kotler, *Marketing Management* New Jersey: Prentice Hall. 2000, h.8

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁴

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis perusahaan itu memiliki kualitas yang baik.

Pemasaran juga dilakukan oleh beberapa pihak termasuk Bank Sumut Syariah. Sebelumnya peneliti ingin memberitahu sedikit kondisi Bank Sumut selaku Badan Usaha Milik Daerah telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2004 Bank Sumut mendapatkan izin dari Bank Indonesia Cabang Medan dengan suratnya No.6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 oktober 2004, kemudian dibentuklah Bank Sumut UUS (Unit Usaha Syariah) yang resmi dibuka pada tanggal 04 November 2004. Seiring berjalannya operasional Bank, berbagai produk pun diluncurkan untuk menjalankan peran bank sebagai lembaga keuangan negara

⁴ Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000, h. 7

yang berfungsi menjalankan roda pembangunan perekonomian, produk-produk pun ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu produk yang dipasarkan oleh Bank Sumut Syariah adalah produk Giro IB yang berprinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Giro IB yang berprinsip Wadiah yaitu yang tidak memiliki bagi hasil. Nasabah yang menabung direkening tersebut hanya mendapat bonus dengan memakai akad Wadi'ah. Wadi'ah adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.

Sedangkan Giro IB yang berprinsip *Mudharabah* adalah fasilitas simpanan dana bagi nasabah dengan akad bagi hasil (*Mudharabah*). Dalam prinsip *Mudharabah*, Nasabah penyimpan dana bertindak sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) sementara Bank bertindak sebagai pengelola modal (*mudharib*). Bank dan nasabah akan berbagi keuntungan yang dinyatakan dalam bentuk nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil dinyatakan dan disepakati kedua belah pihak di awal perjanjian.⁵

Setiap dalam melakukan transaksi pembayaran sering dikaitkan dengan giro, baik pembayaran tunai maupun non tunai. Hal ini dilakukan karena pembayaran dengan menggunakan giro sangat memberikan berbagai keuntungan, terutama dari segi keamanan untuk jumlah pembayaran yang relatif besar. Pada saat kita hendak melakukan pembayaran jika kita memiliki giro, maka kita tidak

⁵ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h. 69

perlu menyediakan sejumlah uang tunai, akan tetapi cukup menulis dilembar cek atau bilyet giro sejumlah uang yang akan dibayar.

Namun, dibalik semua kelebihan dan keunggulan yang dimiliki, Giro IB yang ada pada Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin masih membutuhkan pemasaran yang lebih efektif dibanding sebelumnya. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya nasabah Giro IB.⁶dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1

Rincian jumlah nasabah pada Produk Giro IB *Mudharabah*

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH	DALAM MILYARD
1	2015	-	-
2	2016	1	653,737
3	2017	8	101,906,980
4	2018	1	1,363,732

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

Dari tabel diatas kita dapat mengetahui bahwa produk Giro sangat sedikit diminati oleh nasabah. Pada tahun 2015 pencapaian produk giro sama sekali tidak ada, pada tahun 2016 pencapaian mencapai 10%, tahun 2017 mencapai 80%, dan pada tahun 2018 mencapai 10%. Tidak stabilnya pencapaian produk Giro ini adalah suatu bentuk bahwa nasabah kurang meminati produk ini. Rendahnya jumlah dana pihak ketiga pada produk Giro disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk giro tersebut. Maka pihak Bank harus lebih giat lagi dalam melakukan strategi pemarkan untuk produk giro ini.

⁶ Aulia Akbar, Wakil Pimpinan Capem Syariah H.M Yamin, wawancara pribadi, Medan, 22 Maret 2019.

Apapun beberapa kendala yang terjadi ketika memasarkan produk Giro IB adalah persaingan dengan bank lain, cabang pembantu Bank Sumut Capem Syariah masih sedikit, tidak dapat respon ketika menawarkan produk, susah bertemu dengan pejabat lembaga yang disebabkan oleh kesibukan pejabat lembaga tersebut.⁷

Berdasarkan dari uraian diatas mengenai strategi dan pemasaran produk giro maka peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi minor dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GIRO IB YANG BERPRINSIP MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH H.M. YAMIN MEDAN TAHUN 2015-2018**”.

B. Rumusan Masalah

Dari ulasan singkat mengenai latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah yang akan menjadi panduan dalam penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut: Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan dalam memasarkan produk Giro IB ?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah diatas, maka disini terdapat tujuan yang ingin dapat dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh pihak Bank SUMUT Capem Syariah H.M. Yamin Medan.

⁷Nia Wariska Hrp, Customes Cervice Capem Syariah H.M Yamin, Wawancara Pribadi, Medan, 27 Maret 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Secara teoritis, hasil penelitian dari produk Giro IB ini memberikan wawasan kepada kita semua, khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara mengenai Strategi pemasaran terhadap produk Giro IB.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi perbandingan antara teori dan praktek ketika masalah kuliah dan praktek aplikasi secara langsung dalam perbankan.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis berdasarkan fakta yang diperoleh dari lapangan kemudian di integrasi sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti.

2. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara kepada pihak Internal Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. sedangkan data sekunder yaitu data pelengkap dari data primer yang bersumber dari kepustakaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Kepustakaan

Yaitu penulis membaca, mengutip, dan merangkai hal-hal yang perlu dan bersumber dari beberapa seperti literatur, artikel, karya ilmiah, dan bahan analisis yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung yang terkait dengan penulisan ini adalah wawancara dengan karyawan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih lanjut dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti dengan tujuan agar nantinya penulis lebih terarah dan mudah dipahami, kemudian penulis membuat skripsi minor ini dalam lima bab, setiap bab dibagi sub-sub bab.

BAB I adalah bab pendahuluan. Pada bab ini penulis menguraikan secara singkat yang akan di bahas dalam skripsi minor yaitu mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah bab landasan teori. Pada bab ini penulis menguraikan tentang perbankan syariah, penghimpunan dana (*funding*), dan hal hal yang berkaitan dengan Giro.

BAB III adalah bab gambaran umum perusahaan. Pada bab ini penulis menguraikan gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan Bank Sumut Syariah.

BAB IV adalah bab hasil temuan dan pembahasan. Dalam bab ini akan dijelaskan atau diuraikan hasil penelitian tentang produk Giro IB pada Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan.

BAB V adalah penutup. Dalam bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Defenisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang di ambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Agyang* berarti pemimpin. Pada awalnya strategi di defenisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konteks awalnya, penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer.⁸ 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.⁹

Sukritono mengemukakan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun misi adalah sasaran yang ingin dicapai.¹⁰

⁸ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h.69.

⁹ Setyo Sudrajat, *Manajemen Jasa Bank:Bank Markting II*, (Jakarta: infoBank, 1994), h. 17.

¹⁰ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Edisi 2* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), h.336-337.

2. Defenisi pemasaran

Kata pemasaran sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran.¹¹ Pemasaran bersangkutan dalam kebutuhan hidup 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.¹²

Sedangkan menurut Bashu Swasto dan Irawan mengungkapkan bahwa “pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada pembeli.¹³

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

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*(Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011), h .5.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), h. 171.

¹³ Bashu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 1990), h.5.

Dalam dunia perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang dan jasa apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen.¹⁴

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Untuk meningkatkan penjualan atau laba.
- e. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

¹⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Kencana, 2004), h. 205.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane K, konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
- b. Produk (jasa dan barang)
- c. Nilai, biaya dan kepuasan.
- d. Pertukaran, transaksi dan hubungan.
- e. Pasar.
- f. Pemasaran, pemasar dan prospek.¹⁵

4. Defenisi Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-

¹⁵ M.Nur Rianti Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta:Alfabeta,2010) ,h.6-10

variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasar, dan biaya bauran pemasar.¹⁶

Bygrave mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹⁷

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.

B. Strategi Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaannya. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Perbedaannya terdapat dikarakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2002), h.6.

¹⁷ Smail Yusanto dan M. Karabet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: GIP, 2002), h. 169.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹⁸

Dalam menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran bank dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada dan bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan diberbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

1. Langkah-langkah strategi pemasaran

1) Segmentation

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terpisah.¹⁹

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

tujuan dilakukannya segmentasi pasar ialah:

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (jakarta: Kencana, 2004) h. 63.

¹⁹ Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47

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

2) *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi, maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.²⁰ Yang dilakukan dalam menargetkan pasar ialah yang pertama mengevaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data usia nasabah, pendapatan dan jenis kelamin. Lalu yang kedua adalah memilih segmen.

3) *Positioning*

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya ditengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan dipasar, tetapi di benak konsumen (Al-Ries dan Jack Trout).

4) *Marketing Mix*

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

²⁰ hilip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7(Jakarta:PT. Prenhalindo, 1997), h.13

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* (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*)

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 atau saluran distribusi)

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)

Promosi adalah arus informasi atau persusi satu arah 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.²¹

5) *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

²¹ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006) h. 9

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. Tujuan Pemasaran Bank

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 adalah²² :

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

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.

²² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007) h.54

C. Giro

1. Pengertian Giro

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Dapat ditarik setiap saat maksudnya, bahwa uang yang sudah disimpan direkening giro tersebut dapat ditarik berkali-kali dalam sehari, dengan catatan dana yang masih tersedia mencukupi. Kemudian juga harus memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh bank bersangkutan seperti keabsahan alat penarikannya. Cek adalah surat perintah pembayaran tanpa syarat, sedangkan bilyet adalah surat perintah pemindahbukuan.²³

2. Jenis-Jenis Giro

Giro menurut Undang Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menyatakan, “giro adalah simpanan berdasarkan akad wadi’ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI/No 1/2000 disebutkan bahwa, “giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan giro ada dua jenis yaitu giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua giro yang

²³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008) h.69-70

dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*".

1) Giro Wadiah

Giro *wadi'ah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil oleh pemiliknya. Konsep *wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad al dhamanah* dan *wadi'ah yad al amanah*. Konsep *wadi'ah yad al amanah* adalah konsep dimana penerima titipan atau dalam hal ini bank tidak boleh menggunakan dana yang dititipkan, oleh sebab itu pemilik dana dan bank tidak boleh saling berjanji untuk memberikan imbalan atas penggunaan dana tersebut.

Sedangkan konsep *wadi'ah yad dhamanah* adalah konsep dimana pemilik dana membebaskan penerima dana untuk menggunakan dana yang dititipkan. Bank syariah berhak mengelola dana yang dititipkan dengan tanpa kewajiban memberikan bagi hasil atau keuntungan kepada nasabah. Namun jika bank ingin memberikan bonus maka hal tersebut dibolehkan.

Ketentuan umum Giro *Wadi'ah* adalah sebagai berikut:

- a. Dana *wadi'ah* hanya dapat digunakan oleh bank untuk kegiatan komersial dengan syarat bank harus menjamin pembayaran kembali nominal *wadi'ah* tersebut.
- b. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau dan menjadi tanggungan bank, sedangkan pemilik dana tidak menjanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank

dimungkinkan untuk memberikan bonus kepada pemilik dana tetapi hal tersebut tidak boleh diperjanjikan pada saat awal kesepakatan

- c. Pemilik dana *wadi'ah* dapat menarik kembali dananya sewaktu-waktu, baik sebagian ataupun seluruhnya.

2) Giro Mudharabah

Giro *mudharabah* adalah giro yang dijelaskan berdasarkan akad *mudharabah*. Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Sebagai pengelola dana Bank Syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkan dana tersebut, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain.

Bank Syariah harus berhati-hati atau bijaksana serta bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya. Disamping itu, Bank Syariah juga bertindak sebagai kuasa dari usaha bisnis pemilik dana yang diharapkan dapat memperoleh keuntungan seoptimal mungkin tanpa melanggar berbagai aturan syariah.

3. Akad Giro

Menurut Sri Hayati dan Wasilah akad giro terbagi menjadi dua yaitu akad dengan prinsip titipan dan akad dengan prinsip bagi hasil.

1) Akad *Wadi'ah*

Akad *wadi'ah* adalah akad dengan prinsip titipan baik barang maupun uang. *Wadi'ah* merupakan akad penitipan barang dari pihak yang memiliki barang kepada pihak yang menerima titipan dengan catatan barang atau uang yang

dititipkan dapat diambil kapan saja oleh pihak yang menitipkan barang dan pihak yang menerima titipan wajib mengembalikannya saat itu juga. Ada dua jenis akad *wadi'ah* yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* yaitu dimana barang atau uang yang dititipkan tidak boleh dipergunakan dan hanya boleh disimpan oleh pihak penerima titipan. Sedangkan, *wadi'ah yad dhamanah* adalah *wadi'ah* dimana barang atau uang yang dititipkan dapat dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan. Penerima titipan boleh memberikan bonus kepada pihak yang menitipkan barang namun tidak boleh diperjanjikan sebelumnya.

2) Akad mudharabah

Akad *Mudharabah* adalah akad kerja sama dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dananya. *Mudharabah* terbagi menjadi dua yaitu *Mudharabah Mutlaqah* dan *Mudharabah muqayyadah*.

Mudharabah mutlaqah adalah *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan kebebasan penuh kepada pengelola dana untuk mengelola dananya. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* merupakan *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan batasan dalam penggunaan dananya

4. Cek dan bilyet giro

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang penjelasan Cek dan Bilyet Giro adalah sebagai berikut,

1) Cek

Pengertian cek adalah surat perintah tanpa syarat dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut, untuk membayar sejumlah uang kepada pihak yang disebutkan didalam cek atau kepada pembawa cek.

Cek memuat :

- a. Nama “cek”
- b. Perintah membayar yang tidak bersyarat atas jumlah uang tertentu
- c. Nama tertarik
- d. Tanda tangan penarik
- e. Tempat pembayaran yang ditunjuk
- f. Tanggal penandatanganan beserta tempat cek yang ditarik

1) Bilyet

Pengertian bilyet giro (BG) adalah surat perintah dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut untuk memindahbukuan sejumlah uang dari rekening yang bersangkutan kepada pihak penerima yang disebutkan namanya pada bank yang sama atau bank lainnya.

Bilyet Giro memuat,

- a. Nama “Bilyet Giro” dan nomor Bilyet Giro
- b. Nama Bank Tertarik
- c. Perintah dan tanpa syarat untuk memindahkanbukukan sejumlah dana atas beban rekening giro penarik
- d. Nama dan nomor rekening penerima
- e. Nama bank penerima
- f. Jumlah dana yang dipindahbukukan baik maupun dalam huruf maupun angka secara lengkap
- g. Tanggal penarikan
- h. Tanggal efektif
- i. Nama jelas penarik
- j. Tanda tangan penarik.

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). Komite untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

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 Sedempuan 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.

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 yaitu :

1. Kantor Cabang Syariah Medan
2. Kantor Capem Syariah Stabat
3. Kantor Capem Syariah Multatuli
4. Kantor Capem Syariah Karya
5. Kantor Capem Syariah HM. Joni
6. Kantor Capem Syariah Jamin Ginting
7. Kantor Capem Syariah Binjai
8. Kantor Capem Syariah Kota Baru Marelan
9. Kantor Capem Syariah HM. Yamin
10. Kantor Capem Syariah Marelan Raya
11. Kantor Capem Syariah Hamparan Perak
12. Kantor Capem Syariah Kayu Besar
13. Kantor Cabang Syariah Padang Sidimpuan
14. Kantor Capem Syariah Panyabungan
15. Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi

16. Kantor Capem Syariah Lubuk Pakam
17. Kantor Capem Syariah Kisaran
18. Kantor Capem Syariah Kampung Pon
19. Kantor Cabang Syariah Sibolga
20. Kantor Cabang Syariah Pematang Siantar
21. Kantor Capem Syariah Perdagangan
22. Kantor Capem Syariah Rantau Prapat

B. Visi Dan Misi Bank Sumut Syariah

1. Visi

Adapun Visi Bank Sumut Syariah 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.

2. 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. Makna Logo PT Bank Sumut Syariah



Gambar 3.1 Logo bank Sumut

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.

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.

D. Produk-Produk Bank Sumut Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Giro iB Utama Wadiah

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Produk giro menggunakan prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*. Berikut syarat dan ketentuan apabila ingin menggunakan produk Giro iB :

- 1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- 3) Setoran awal:

- Perseorangan : Rp. 1.000.000,-
- Perusahaan berbadan hukum: Rp. 2.000.000,-
- 4) Saldo minimal rekening :Rp. 500.000,-
 - 5) Setoran selanjutnya : Rp. 100.000,- (minimal)
 - 6) Biaya administrasi/bulan :Rp. 20.000,-
 - 7) Biaya penutupan rekening:Rp. 25.000,-
 - 8) NPWP
 - 9) Pasphoto ukuran 3x4 sebanyak dua lembar
 - 10) Pajak sesuai ketentuan pemerintah
 - 11) Bagi badan usaha harus dilengkapi dengan SIUP TPD/surat izin lainnya, AD/ART,
 - 12) Surat keputusan menteri kehakiman bagi pendiri PT, surat domisili perusahaan.

b. Tabungan

1) Tabungaan iB Martabe – Tabungan Marwah

Tabungan marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Adh-Dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*Shahibul Maal*), bank dapat mengelolanya dalam operasional bank untuk mendukung *sektor riil*, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) menjamin pengembalian dana titipan nasabah s/d Rp. 2.000.000.000,-. Berikut syarat dan ketentuan apabila ingin menggunakan produk Tabungaan iB Martabe – Tabungan Marwah :

- 1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan

Rekening

Setoran awal : Rp.10.000,-

Saldo minimal rekening : Rp.10.000,-

Setoran selanjutnya :Rp.10.000,-(minimal)

- 3) Biaya Administrasi:

Pembukaan rekening gratis (tidak ada biaya)

Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000,-

Biaya penggantian buku tabungan karena

hilang/rusak sebesar Rp. 10.000,-.

- 4) Manfaat produk Tabungaan iB Martabe – Tabungan Marwah adalah dana tetap dan tidak ada berkurang.

2) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil – Tabungan Marhamah

Tabungaan iB Martabe Bagi Hasil – Tabungan Marhamah merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Muthalaq*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*Shahibul Maal*) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Keuntungan yang didapat dari penyaluran dana oleh bank akan memberi bagi hasil dengan nasabah sesuai dengan *nisbah* yang telah

disepakati. Berikut syarat dan ketentuan apabila ingin menggunakan produk Tabungaan iB Martabe Bagi Hasil – Tabungan Marhamah:

- 1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening

Setoran awal :Rp. 50.000,-

Saldo minimal rekening :Rp. 50.000,-Setoran

selanjutnya :Rp. 10.000,-(minimal)

Pajak sesuai ketentuan pemerintah

- a) Bagi badan usaha harus dilengkapi

SIUP TDP/izin lainnya

AD/ART

Surat keputusan entri kehakiman bagi pendiri PT

Surat domisili perusahaan

- b) Biaya Administrasi:

Pembukaan rekening gratis (tidak ada biaya)

Biaya pemeliharaan rekening perbulan sebesar bagi hasil yang diterima dengan maksimum biaya Rp. 2000,-

Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 10.000,-

Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak sebesar Rp. 10.000,-

3) **Tabungan Makbul**

Tabungan makbul adalah produk tabungan khusus PT. Bank SUMUT sebagai sarana penitipan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan, dengan persyaratan sebagai berikut:

- 1) Penabung ialah perorangan yang berniat menunaikan ibadah haji dan melakukan penyetoran biaya penyelenggaraan ibadah haji dalam bentuk tabungan.
- 2) Mengisi formulir permohonan dengan melengkapi kartu identitas diri.
- 3) Pembukaan rekening hanya dapat dilakukan pada unit kantor yang berlokasi sesuai alamat domisili yang tertera pada kartu identitas penabung.
Setoran awal sebesar Rp. 500.000,-
Setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 100.000,-
- 4) Penabung tidak dapat melakukan penarikan dari tabungan kecuali dalam rangka penutupan rekening.
- 5) Penutupan rekening dapat dilakukan atas permintaan penabung atau penabung meninggal dunia dan saldo akan dikembalikan tanpa dikenakan biaya administrasi
- 6) Penabung telah diberikan nomor porsi dan termasuk dalam kuota haji, apabila dalam kuota haji tahun berjalan, penabung harus melunasi kekurangan setoran biaya penyelenggaraan haji.

4) Deposito iB Ibadah

Produk Deposito iB Ibadah pada prinsipnya sama dengan tabungan *Marhamah*, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah dapat ditarik kapan saja berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan maupun sebelum jangka waktu dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal. Berikut adalah syarat agar dapat menggunakan produk Deposito iB Ibadah:

- 1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- 3) Setoran awal Rp. 2.000.000,-
- 4) Jangka waktu 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), dan 12 (dua belas) bulan
- 5) Dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo (ARO)
- 6) Bebas biaya penalty pada saat deposit dicairkan sebelum jatuh tempo

Manfaatnya:

Bisa ditarik kapan saja tanpa ada biaya penalty

Dapat dijadikan agunan pembiayaan

Bagi hasil yang berbeda tiap bulannya.

2. Produk Penyaluran Dana

a. Pembiayaan iB Produktif dengan sistem Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati diawal, Dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang

diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembeli untuk membayar uang muka (urubun). Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga/pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati. Produk pembiayaan ini ada digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha seperti modal kerja dan investasi, namun juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (*Murabahah Konsumtif*). Berikut syarat dan ketentuan produk Pembiayaan iB Produktif Murabahah :

1) Perseorangan:

Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan

Menyerahkan fotocopy KTP (suami/istri), kartu keluarga, dan buku nikah.

Pasphoto suami/istri ukuran 3x4 masing-masing sebanyak 1 lembar

Fotocopy NPWP bagi pembiayaan diatas Rp. 100.000.000,-

Fotocopy agunan seperti sertifikat/BPKP bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB

2) Badan Usaha:

Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan

Fotocopy akta pendirian usaha SIUP,SITU,TDP,NPWP, HO

Menyerahkan fotocopy KTP (suami/istri), kartu keluarga, dan buku nikah.

Laporan keuangan 6 bulan terakhir

Fotocopy agunan seperti sertifikat/Akta Camat (SPPHGR) bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB.

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

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

1) Perseorangan:

Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan

Menyerahkan fotocopy KTP (suami/istri), kartu keluarga, dan buku nikah.

Menyerahkan fotocopy akta pendirian usaha, SIUP, SITU, TDP, NPWP

Surat persetujuan suami/istri

Data keuangan

Rencana kerja permohonan

Fotocopy agunan seperti sertifikat/BPKP bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB.

2) Badan Usaha:

Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan

Fotocopy akta pendirian usaha SIUP,SITU,TDP,NPWP

Menyerahkan fotocopy KTP pengurus

Data keuangan

Rencana kerja permohonan

Fotocopy agunan seperti sertifikat/BPKP bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB.

c. Pembiayaan Gadai Emas iB SUMUT

Pinjaman (*qardh*) dengan gadai emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan bank akan mengenakan biaya sewa Rp.5.500,-/per gram perbulan. Berikut syarat dan ketentuannya:

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

E. Jasa-Jasa Bank

1. Kiriman Uang (*Transfer*)

Kiriman uang (*transfer*) yaitu satu jasa bank dalam mengirimkan dana dari satu cabang ke cabang yang lain atas permintaan pihak ketiga (ijab dan qabul)

untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain. Pengiriman uang menggunakan prinsip wakalah.

2. Kliring

Kliring adalah tata cara perhitungan utang piutang dalam bentuk surat-surat dagang dan surat berharga antar bank-bank peserta *kliring* dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu terselenggara dengan mudah, cepat dan aman dan landasan syariahnya menggunakan prinsip wakalah.

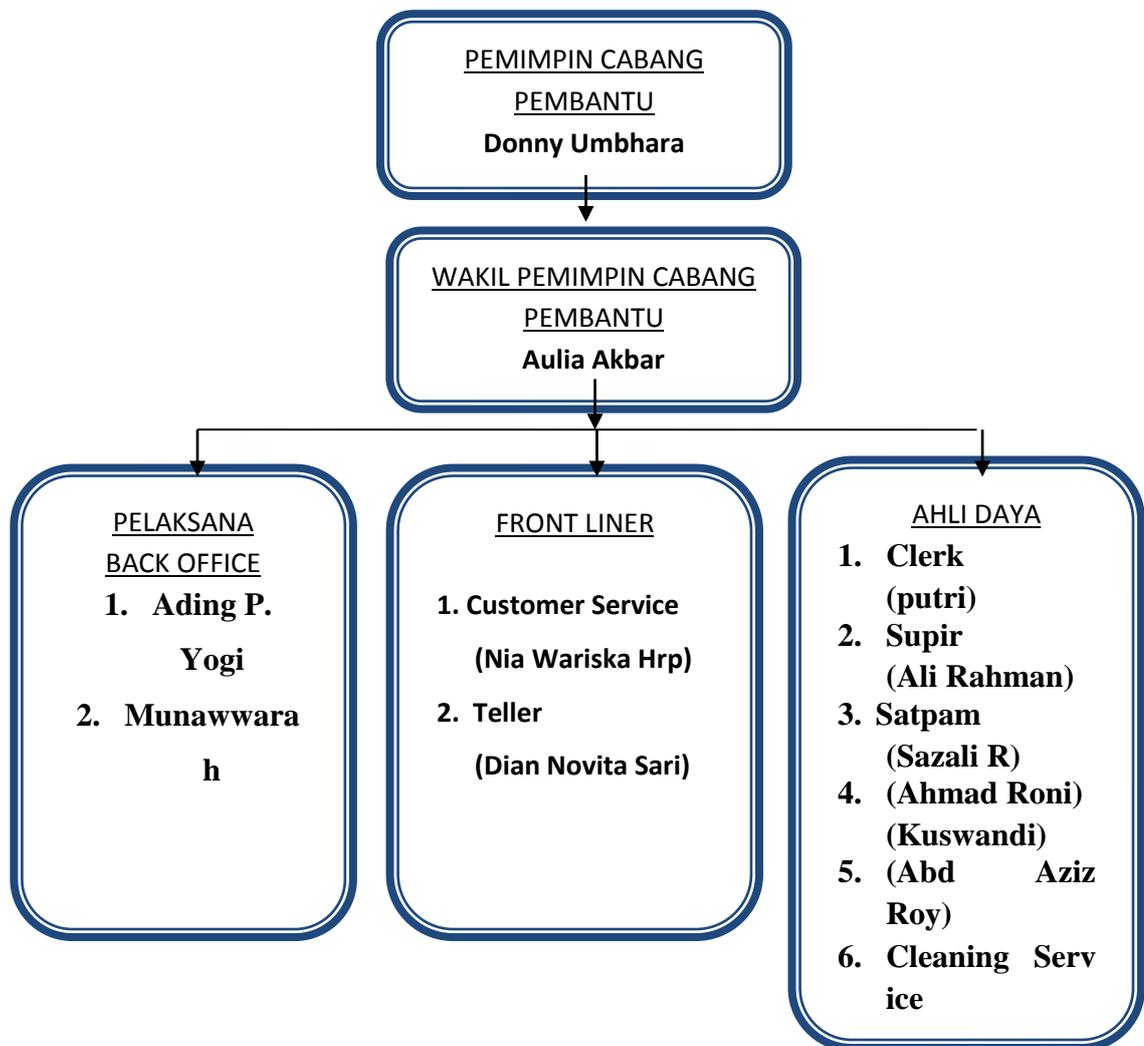
F. Struktur Organisasi

1. Pengertian

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 pemisahaan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi di batasi.

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

a. Struktur Organisasi



b. 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:

- 1) Pimpinan Capem : 1 Orang

- 2) Wakil Pimpinan Capem : 1 Orang
- 3) Petugas Back Office
 - a) Administrasi Pembiayaan : 1 Orang
 - Analisis Pembiayaan : 1 Orang
 - b) Funding Officer : 1 Orang
- 4) Front Liner
 - a) Operasional & Gadai : 1 Orang
 - b) Customer Service : 1 Orang
 - c) 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.

G. Pembagian Perusahaan Cabang Pembantu

1. Pimpinan Perusahaan Cabang Pembantu

a. Tugas Pimpinan Cabang Pembantu

- 1) Memimpin, mengkoordinir, memimbing, mengawasi, dan mengendalikan serta mengevaluasi.

- 2) kegiatan menghimpun dana, penyaluran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa Bank dan pemasaran jasa-jasa Bank dan pemasaran layanan syariah sesuai rencana kerja bank.
- 3) Kegiatan administrasi pembiayaan, pengelolaan likuiditas, penyelesaian pembiayaan tidak lancar, pembuatan laporan dan kearsipan sesuai ketentuan yang berlaku
- 4) Keputusan pejabat dan pegawai terhadap pelaksana SOP dilingkungan Kantor Cabang Pembantu Syariah
- 5) Melakukan evaluasi atas performance dan memberikan pengarahan dalam menyusun program-program Performance sesuai target yang telah ditetapkan Direksi
- 6) Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama pemilik dana atau pengusaha-pengusaha swasta dan pemerintah, yayasan-yayasan dan lainnya
- 7) Memimpin kegiatan kelompok pemutus pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 8) Membimbing, mengarahkan dan monitor upaya-upaya penyelesaian pembiayaan tidak lancar.
- 9) Mengelola dan mengamankan kunci pintu penyimpanan surat berharga/surat barang jaminan pembiayaan serta seluruh investasi kantor.

- 10) Menyelenggarakan secara serah terima jabatan dan pengambilan sumpah pejabat structural dibawahnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 11) Mengadakan rapat-rapat (yang bersifat koordinasi, bimbingan/pengamatan ataupun supervise)
- 12) Untuk memelihara meningkatkan performance cabang pembantu atau pelayanan kepada nasabah, kebersihan/kerapian kantor dan pemasaran seluruh harta benda perusahaan.

b. Wewenang Pimpinan Cabang Pembantu.

- 1) Menandatangani/mengesahkan semua transaksi keuangan, warkat-warkat, laporan-laporan, surat-surat yang berhubungan dengan operasional kantor cabang pembantu sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk warkat kliring dan surat keterangan penolakan warkat kliring.
- 2) Menandatangani dan mengesahkan sertifikat deposito, bilyet deposito, kartu specimen dan surat-surat keluar sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Melakukan pembantu dan menerima setoran atas rekening giro kas daerah dan kas giro lainnya dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Menandatangani perjanjian pembiayaan atau perjanjian membuka pembiayaan dan berkas pencairan sesuai wewenang yang yang ditetapkan berdasarkan kuasa dari cabang induk.
- 5) Menandatangani berita serah terima barang anggungan yang diserahkan kepada debitur.

- 6) Menandatangani surat pemberitahuan realisasi pembiayaan.
- 7) Menyetujui dan menandatangani surat jaminan Bank (Bank Garansi) dengan jaminan tunai atau giro blokir dan kontrak garansi sesuai ketentuan yang berlaku
- 8) Menandatangani surat-surat dan laporan-laporan yang bersifat intern.
- 9) Mewakili Pimpinan Cabang apabila diperlukan untuk mengadakan hubungan dengan unit kerja lain diligkungan Bank dan atau instansi lain sehubungan dengan kantor Cabang
- 10) Menyetujui pembayaran atas tabungan, deposito dan giro serta transaksi lainnya sampai dengan jumlah tertentu sesuai ketentuan yang berlaku
- 11) Membuka rekening kantor Cabang induk di Bank ditunjuk dengan kantor cabang induk untuk menandatangani warkat-warkat penarikan dan penyetoran rekening tersebut.
- 12) Menyetujui pengeluaran biaya-biaya rutin sesuai ketentuan yang berlaku
- 13) Menilai prestasi kerja pejabat dan pegawai dalam Kantor Cabang Pembantu dan melaporkan kepada Kantor Cabang Induk
- 14) Memberikan teguran atau sanksi secara lisan maupun tulisan dan sanksi hukuman kepada pegawai sesuai ketentuan yang berlaku
- 15) Memberikan rekomendasi izin cuti dan pejabat pengganti dalam lingkungan kantor cabang pembantu

- 16) Mempergunakan seluruh menu aplikasi OLIB'S yang terdapat pada fungsi pimpinan operasional
- 17) Melaksanakan wewenang lainnya sesuai ketentuan yang berlaku

c. Tanggung Jawab Pimpinan Cabang Pembantu.

- 1) Bertanggung Jawab Atas seluruh kegiatan Kantor Cabang Pembantu kepada Pimpinan Cabang
- 2) Bertanggung jawab atas performance pembiayaan-pembiayaan yang direalisasikan Kantor Cabang Syariah.
- 3) Bertanggung jawab atas tercapainya target-target yang ditetapkan oleh Kantor Cabang dengan mengacu kepada standar rasio yang sehat.
- 4) Bertanggung jawab atas tercapainya target-target yang ditetapkan oleh Kantor Cabang Induknya dan Kantor Cabang Pusat
- 5) Memegang teguh rahasia jabatan dan rahasia Bank
- 6) Bertanggung jawab atas keselamatan dokumen, arsip serta seluruh perlengkapan inventaris yang berada dilingkungan Kantor Cabang.
- 7) Bertanggung jawab atas kebenaran dan ketetapan waktu pengiriman laporan-laporan yang berhubungan dengan Kantor Cabang
- 8) Bertanggung jawab atas keamanan, penggunaan dan transaksi melalui OLIB'S

2. Wakil Pimpinan Perusahaan Cabang Pembantu

a. Tugas Wakil Pimpinan Perusahaan Cabang Pembantu

- 1) Memberikan saran dan Pertimbangan kepada pimpinan cabang.
- 2) Mensurvei unit kerja kantor cabang yang dibawahnya

- 3) Membantu memimpin cabang dalam membina dan mengawasi seluruh pekerjaan staff dan karyawan dilingkungan Kantor Cabang
- 4) Membantu pimpinan cabang dalam mengevaluasi dan meningkatkan performance kantor cabang
- 5) Melakukan upaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah
- 6) Mengkoordinir penusunan usulan rencana kerja dari unit kerja yang dibawahnya.
- 7) Sebagai salah satu anggota/ketua komite pemutusan kredit kantor cabang sesuai dengan batas kewenangan.
- 8) Mengkoordinir dan memeriksa pembuatan laporan-laporan, analisis serta memberikan saran antisipasi untuk tindakan lanjutan.
- 9) Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengaturan seluruh kegiatan operasional kantor cabang termasuk kantor kas bank dan kas mobil.
- 10) Mengatur kebutuhan likuiditas kantor kas cabang setiap harinya
- 11) Membantu pimpinan cabang dalam menjalani dan meningkatkan hubungan dengan mengawasi masyarakat terutama
- 12) Pengawasan penggunaan seluruh harta benda yang berada dilingkungan kantor cabang.
- 13) Memeriksa dan memilih bilyet deposito/sertifikat deposito serta surat berharga sesuai ketentuan yang berlaku
- 14) Memeriksa kebenaran lampiran neraca dan saldo rekening.

b. Tanggung Jawab wakil Pimpinan Cabang Pembantu.

- 1) Bertanggung jawab atas seluruh tugasnya kepada pimpinan cabang

- 2) Bertanggung jawab atas seluruh kelancaran dan kebenaran pelaksanaan seluruh operasional unit kerja yang disupervisinya
- 3) Memegang teguh rahasia jabatan dan rahasia bank
- 4) Bertanggung jawab atas keamanan, penggunaan transaksi melalui aplikasi OLIB'S dilingkungan unitnya
- 5) Bertanggung jawab atas keamanan dan keselamatan dokumen, arsip serta seluruh kekayaan perusahaan berada dilingkungan kantor cabang
- 6) Bertanggung jawab atas kebenaran dan ketepatan waktu laporan-laporan dari unit dan supervise.

3. Back Office

a. Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank berikut pengawasan dan pelayanan.
- 2) Tugas hariannya adalah pengumpulan dana potensial daerah dan potensial pasar, melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah potensial, menyiapkan uaha pembiayaan.
- 3) Tugas bulanannya adalah perencanaan social nasabah baru (identifikasi target, market dan customer) dan bertanggung jawab atas pelapor pencapaian target pembiayaan.
- 4) Tugas khususnya adalah bertanggung jawab terhadap pencapaian target financing.

4. Customer Service

a. Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Melayani nasabah pada saat pembukaan dan penutupan (giro, deposito, dan tabungan).
- 2) Memberikan penjelasan secara singkat kepada nasabah mengenai produk-produk Bank Sumut.
- 3) Melayani dan menyelesaikan berbagai masalah serta complain nasabah.
- 4) Memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya di counter.
- 5) Memelihara persediaan aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan pembukaan/ penutupan rekening (giro, deposito, dan tabungan)
- 6) Menghubungkan nasabah untuk pengembalian saldo rekening tutup.
- 7) Memberikan informasi kepada Account Manager Funding apabila terdapat calon nasabah potensial yang perlu dilakukan pendekatan untuk menjadi nasabah Bank Sumut Syariah.
- 8) Melakukan proses KYC kepada seluruh nasabah.

5. Teler

a. Tugas dan Tanggung Jawab :

- 1) Sebagai penerima setoran uang (tunai/ non tunai)
- 2) Menghitung uang, mengecek keaslian uang, memeriksa ulang kebenaran pengisian slip/ warkat, hingga mencetak saldo akhir dalam buku tabungan.

- 3) Melakukan aktivitas penerimaan sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur)
- 4) Sebagai pembayaran uang (tunai/ non tunai)
- 5) Melayani transfer dana, kliring, inkaso, ataupun transaksi perbankan lainnya.

6. Driver

a. Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Melayani dan mengatur keperluan dinas pimpinan dan karyawan/ti Bank Sumut Syariah H.M. Yamin keluar kantor.
- 2) Mengantar dana atau menjemput karyawan/ti yang sedang melaksanakan Dinas keluar kota.
- 3) Melaporkan terkait kegiatan terkait dengan kondisi yang mengharuskan untuk service kendaraan.
- 4) Memelihara dan menjaga kebersihan kendaraan.
- 5) Menjaga kekompakan antara driver dan seluruh karyawan/ti.
- 6) Mengutamakan tugas utama dari pada tugas lain
- 7) Harus selalu melaporkan kepada security apabila akan meninggalkan kantor.
- 8) Chek up mesin maupun bagian kantor lain dari kendaraan kantor yang menjadi tanggung jawabnya secara berkala.
- 9) Melaporkan biaya pemakaian BBM kepada supervisor atau manager operasional.

10) Melaksanakan tugas-tugas lain sesuai petunjuk dari kantor.

7. Security

a. Tugas dan Tanggung Jawab:

Tugas harian security adalah menepati pos yang telah ditentukan sebagian dari tugas utama menjaga keamanan, mengamankan seluruh asset perusahaan (gedung, kendaraan, aktiva tetap, inventaris), dll. Mengamankan dan menjaga keselamatan karyawan/ti didalam kantor, melakukan pengawalan pembawaan uang tunai kedalam dan keluar kantor Bank Sumut Syariah Capem H.M. Yamin, mengawal pembukaan ruang khasanah dipagi dan penutupan ruangan tersebut, mencatat dan mengontrol keluar masuk inventaris kantor setiap hari.

Tugas tambahan seorang security adalah mengatur parkir kendaraan nasabah dan tamu, membuka pintu masuk nasabah datang, aktif mengarahkan nasabah yang datang, dan mengatur ketertiban atau keamanan ATM yang bermasalah ke *HeadTeller* atau *Alternate Head Teller* untuk segera diatasi.

8. Cleaning Service

a. Tugas dan Tanggung Jawab:

Tugas harian *cleaning service* adalah membersihkan seluruh bagian kantor dan menjaga kerapian setiap tata ruangan. Aktif menjaga kebersihan setiap saat untuk kenyamanan karyawan/ti dan seluruh nasabah.

H. Prestasi Yang Pernah diraih PT Bank SUMUT

Tabel 1.2

No	Tahun	Kategori	Dari
1	12 Agustus 2003	Info Bank Awards 2003 Sebagai Bank Dengan Predikat "SANGAT BAGUS" atas Kinerja Keuangan tahun 2002	MRI & Majalah Info Bank
2	2003	Piala Sang Graha Krida atas Kepedulian terhadap Pembinaan Olahraga di Sumatera Utara	Presiden RI Ibu Megawati Soekarno Putri
3	30 Juni 2004	Info Bank Awards 2004 Sebagai Bank Dengan Predikat "SANGAT BAGUS" atas Kinerja Keuangan tahun 2003	MRI & Majalah Info Bank
4	19 Juli 2005	Info Bank Awards 2005 Sebagai Bank Dengan Predikat "SANGAT BAGUS" atas Kinerja Keuangan tahun 2004	MRI & Majalah Info Bank
5	2005	Bank Pembina UMKM Sumatera Utara	Diskop & UMKM Provsu
6	06 Juli 2006	Info Bank Awards 2006 Sebagai Bank Dengan Predikat "SANGAT BAGUS" atas Kinerja Keuangan tahun 2005	MRI & Majalah Info Bank
7	08 Desember 2006	Bank Pembangunan Daerah Terbaik 2006	Depdagri & Majalah Business Review
8	08 Desember 2006	The Best Chief Executive Officer (CEO) BUMD On Survival Management 2006	Depdagri & Majalah Business Review

Sumber: Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan Dalam Memasarkan Produk Giro IB

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis perusahaan itu memiliki kualitas yang baik.

Produk yang dipasarkan oleh Bank Sumut Syariah salah satunya adalah produk Giro IB. Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Giro IB yang berprinsip *Wadi'ah* yaitu yang tidak memiliki bagi hasil. Nasabah yang menabung direkening tersebut hanya mendapat bonus dengan memakai akad *Wadi'ah*. *Wadi'ah* adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan adalah sebagai berikut:²⁴

1. Strategi pemasaran oleh unit *marketing*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit *marketing* sendiri bermacam-macam strategi, yaitu mencari referensi dari orang terdekat, mencari perusahaan yang sebelumnya sudah bekerja sama dengan Bank Sumut Syariah, melakukan persentasi didepan pejabat-pejabat perusahaan.

a. Mencari Referensi

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh *unit marketing* salah satunya adalah dengan meminta referensi nasabah potensial yang dirasa membutuhkan prouk dari Bank Sumut Syariah kepada keluarga atau teman terdekat, atau bahkan nasabah yang sudah akrab dengan *sales marketing*. menjaga nasabah untuk akrab dengan *sales marketing* sangat penting karena dengan silaturahmi yang baik maka nasabah dengan senang hati merekomendasikan teman atau sanak saudaranya untuk menjadi nasabah.

Menjadi seorang *sales marketing* tidak bisa tiba-tiba langsung mendatangi rumah nasabah yang belum dikenal, hal ini akan menyebabkan calon nasabah kurang nyaman. Oleh sebab itu sebelumnya *sales marketing* harus direkomendasikan oleh seorang yang telah dikenal oleh kedua belah pihak sehingga calon nasabah yang didatangi akan membukakan pintu rumahnya dengan tangan terbuka.

²⁴ Nia Wariska Hrp, Customes Cervice Capem Syariah H.M Yamin, Wawancara Pribadi, Medan, 12 April 2019.

- b. Perusahaan yang sebelumnya sudah bekerjasama dengan Bank Sumut Syariah

Mencari nasabah akan terasa sulit jika tidak ada informasi yang dimiliki oleh *sales marketing*. oleh sebab itu *sales marketing* di Kantor Cabang Syariah menggunakan data yang ada di Bank Sumut Syariah Medan untuk melihat perusahaan-perusahaan mana saja yang pernah bekerjasama dengan Bank Sumut Syariah kemudian setelah mendapat informasi maka *sales marketing* Bank Sumut Syariah menghubungi bagian *sekretaris* di perusahaan tersebut untuk meminta izin melakukan kunjungan dan penawaran ke perusahaan tersebut. Apabila penawaran produk tidak langsung *deal*, maka *sales marketing* akan melakukan *follow up* terhadap calon nasabah dengan menghubungi calon nasabah tersebut sebanyak 2 (dua) kali dalam 1 minggu, *follow up* yang dilakukan tidak boleh terlalu sering karena dapat membuat calon nasabah marah dan akhirnya membatalkan niat pembukaan rekening.

- c. Melakukan presentasi di perusahaan

Unit marketing yang terdiri dari *head Sales marketing* dan *sales marketing* yang ada di Bank Sumut Syariah melakukan presentasi yang dilakukan guna memperkenalkan produk-produk yang ada di Bank Sumut Syariah di depan pejabat-pejabat perusahaan dan membawa brosur dan souvenir kepada para *audiens* yang memberikan respon dengan bertanya ataupun tertarik untuk menggunakan produk dari Bank Sumut Syariah. Unit marketing adalah unit yang tempat duduknya selalu kosong karena unit marketing yang ada di Bank Sumut Syariah berangkat dari kantor dari pul 10 pagi dan pulang untuk istirahat pada

pukul 12 siang dan kembali ke luar kantor pukul 1 siang setelah makan siang dan kembali lagi ke kantor pada pukul 4 sore.

2. Strategi Pemasaran oleh unit *Customer Service*

Customer Service adalah petugas yang melayani nasabah baik dari penanganan pembukaan rekening hingga mengatasi keluhan nasabah. Selain itu *Customer Service* di Bank Sumut Syariah tidak hanya melayani nasabah juga, tetapi melakukan proses penawaran produk kepada nasabahnya didalam kantor. Dengan cara melakukan *cross selling*. Ketika ada nasabah yang datang ke bank dan ingin melakukan pembukaan rekening atau melakukan transaksi lainnya, diakhir transaksi *Customer Service* Bank Sumut Syariah Medan akan memberikan informasi mengenai promo-promo terbaru yang ada di Bank Sumut Syariah Medan beserta menjelaskan produk-produk unggulan yang dibutuhkan nasabah khususnya yang berada di daerah Medan.

Cross selling ini didukung dengan pengadaan brosur yang disediakan dimeja *Customer Service*, dengan adanya brosur nasabah dapat menjadi lebih paham karena tidak hanya sekedar mendengar apa yang dijelaskan *Customer Service* namun merekam oleh mata apa yang ada dibrosur, brosur tersebut juga dapat dibawa pulang oleh nasabag sehingga suatu ketika nasabah masih ragu bisa membawa brosur dan bisa dipelajari lagi dirumah oleh nasabah.

3. Strategi pemasaran oleh Karyawan Bank Sumut Syariah H.M Yamin Medan

Selain oleh kedua unit diatas yaitu unit *marketing* dan *Customer Service* pemasaran produk juga dilakukan oleh seluruh pegawai Bank Sumut Syariah H.M Yamin Medan. Salah satunya oleh bagian *Financing Service*, ketika ada calon

debitur perusahaan yang mengajukan pembiayaan maka unit *Financing Service* akan mengajukan pembiayaan maka unit *Financing Service* akan mengarahkan debitur tersebut untuk menggunakan produk Giro IB untuk melancarkan transaksi pembayaran pembiayaan tersebut secara otomatis. Kemudian yang dilakukan oleh pegawai lain dengan merekomendasikan agar seluruh anggota keluarganya menggunakan produk-produk yang ada di Bank Sumut Syariah H.M Yamin Medan

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan, dalam penelitian yang penulis lakukan pada Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit *Marketing*, *Costumer Service*, dan seluruh karyawan Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Marketing* adalah mencari referensi, bekerjasama dengan perusahaan yang sebelumnya bekerjasama dengan Bank Sumut Syariah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Costumer Service* adalah melakukan *Cross Selling*, dan seluruh karyawan Bank Sumut Syariah dengan cara merekomendasikan kepada seluruh keluarganya.

Hambatan yang dihadapi oleh Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang produk Giro IB, masih rendahnya minat masyarakat menggunakan produk Giro, dan kurangnya sumberdaya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran.

B. Saran

1. Perlunya diadakan sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk giro IB kepada masyarakat umum agar lebih megetahui tentang produk ini serta program-programnya.

2. Melakukan inovasi dan meningkatkan mutu produk-produk Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan agar dapat bersaing dengan produk-produk sesama Bank Syariah juga Bank Konvensional.
3. Memperbanyak jumlah tenaga kerja khususnya dibidang Marketing untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah. Dan karyawan yang bertugas sebagai Marketing diharapkan lebih aktif dalam menawarkan dan memberikan penjelasan tentang produk giro IB agar masyarakat lebih mengenal dan mengerti tentang giro IB.
4. Yang lebih penting lagi Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan diharapkan untuk memperbanyak Kantor Cabang Pembantu, dan mesin ATM agar dapat mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Akbar, Aulia. Wakil Pimpinan Capem Syariah H.M Yamin. wawancara pribadi. Medan, 22 Maret 2019.
- Swasta, Bashu.. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 1990.
- Pertiwi, Desy Putri. “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.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Buchory, Herry Achmad. dan Saladin, Djaslim. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Al-Arif, M.Nur Rianti. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Harahap, Nia Wariska. *Customes Cervice Capem Syariah H.M Yamin*. Wawancara Pribadi, Medan, 27 Maret 2019.
- Asnawi, Nur. dan Fanani, Muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Kotler, Philip. dan Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Kotler, Philip. *Marketing Management* New. Jersey: Prentice Hall, 2000.

Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Kencana, 2004.

Sudrajat, Setyo *Manajemen Jasa Bank:Bank Markting II*. Jakarta: info Bank, . 1994.

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

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

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

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

Lampiran Wawancara

Pertanyaan Wawancara Dengan Karyawan PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan

1. Mengapa nasabah Giro IB yang berprinsip *Mudharabah* pada PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin setiap tahunnya selalu menurun?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan?
3. Apa kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan Dalam memasarkan produk Giro IB ?

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pangalan Susu, Kel. Alur Cempedak Kec. Pangkalan Susu, Kab. Langkat pada tanggal 12 April 1998, putri dari pasangan suami-istri, M.Nur Idris dan Nurhamidah.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD Swasta Dharma Patra Pangkalan Susu pada tahun 2010, tingkat SLTP di SMP Swasta Dharma Patra Pangkalan Susu pada tahun 2014, dan tingkat SLTA di Pondok Pesantren Modren Al-Yusriah Pangkalan Susu pada tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2016.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan ata kepemudaan, yaitu IQEB dan LKSM dan CFS (Caring For Sharing)/pecinta anak yatim.