

**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN
QURBAN iB DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

KARTINI AYU NINGTIAS

NIM 0504162091



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019 M/1440 H

**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN
QURBAN IB DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI MINOR

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

Oleh:

KARTINI AYU NINGTIAS

NIM 0504162091



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

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN
QURBAN iB DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh:

KARTINI AYU NINGTIAS

NIM 0504162091

Menyetujui

PEMBIMBING

SYARIAH

KETUA PROGRAM STUDI

D-III PERBANKAN

Muhammad Ramadhan, Ma

NIP. 196901031998031004

Aliyuddin Abdul Rasyid,MA

NIP.196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan, telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 15 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, 21 Mei 2019

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

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA

NIP. 196506282003021001

Penguji I

Dr. Muhammad Ramadhan, MA

NIP. 196901031998031004

Muhammad Lathief Ilhamy, MEI

NIP. 1100000090

Anggota

Penguji II

Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 197605072006041002

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji bai ALLAH SWT yang telah memberikan kita semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan segala haturan rasa syukur kepada-Nya atas karunia yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi minor ini yang berjudul “ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN QURBAN iB DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN” shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi minor ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar A.Md (Ahli Madya) pada Universitas Islam Negeri Jurusan Perbankan Syariah. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penulisan karya tulis ini. Secara khusus penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, mengiringi dan memberikan jalan yang indah, lancer dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Kedua orangtua saya yang saya cintai dan banggakan, Ayahanda Adenan dan Sri Iriani atas kasih sayang dan cinta kasihnya, pengorbanan, motivasi dan doa yang diberikan selama ini.
3. Bapak Dr.Andri Soemitra, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.H. Muhammad Yafiz, M.Ag Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr.Hj. Chuzaimah Batubara, MA Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ibu Nurlaila Harahap, MA Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, MA Selaku Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ibu Kamila, SE, MA Selaku Sekretaris Jurusan DIII Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

9. Bapak Muhammad Ramadhan, MA Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan saran selama bimbingan.
10. Untuk seluruh karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Medan.
11. Terima kasih Kepada Angga Lestari, Ibnu Austrindanney Sina Azhar, Teguh Dwi Utama dan Alfitrah Ahmadinejad selaku saudara yang selalu mendukung dan memotivasi saya sehingga skripsi minor ini dapat selesai.
12. Terima kasih kepada Windi Asri Ramadani Sirait, Winaya Novrizka, Hetty Widyastuti, Nurfithri Amrunnisa, dll. Dan kelas DIII Perbankan Syariah D yang telah memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi minor ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi minor ini.

Demikian penulisan skripsi minor ini. Sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan terima kasih. Penulis percaya bahwa skripsi minor ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi minor ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Medan, 10 April 2019

Kartini Ayu Ningtias

NIM 0504162091

IKHTISAR

Bank BTN Kantor cabang Syariah Medan adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (simpanan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang di perlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. Dalam hal produk simpanan tabungan qurban peminatnya lebih sedikit dibandingkan dengan produk simpanan yang lainnya jika dilihat dari sisi kebutuhannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menjadikan penelitian ini dengan judul “ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN QURBAN IB DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN”.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada produk Tabungan Qurban dan bagaimana Analisis SWOT pada produk Tabungan Qurban. Penelitian ini dilakukan pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif deskriptif. Metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dengan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bagaimana cara untuk mensosialisasikan produk Tabungan Qurban agar lebih banyak yang meminati pemasarannya tidak cukup dengan cara sebar brosur dan penawaran dari Customer Service saja, pemasarannya bisa juga dengan melakukan pemasangan spanduk, program hadiah maupun dengan media elektronik maupun media cetak dengan itu akan banyak masyarakat yang tahu dan akan meningkatkan juga nasabah Tabungan Qurban.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
IKHTISAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Bank Syariah.....	12
B. Pengertian Analisis SWOT	13
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
1. Pengertian Strategi	14
2. Pengertian Pemasaran	15
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
a. Produk.....	19
b. Price	19
c. Place.....	19
d. Promotion.....	20
D. Pengertian Tabungan BTN Qurban iB.....	20

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan	22
a. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah	26
b. Tujuan Pendirian Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara.....	27
c. Budaya PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah	27
B. Struktur Organisasi	
1. Periklanan	40
2. Penjualan Perorangan.....	41
3. Promosi Penjualan	42
4. Publisitas	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Produk Penghimpun Dana Pada Bank Tabungan Negara KCS Medan.....	31
B. Tabungan BTN Qurban iB.....	33
1. Akad dalam Tabungan BTN Qurban iB	33
2. Manfaat dalam Tabungan BTN Qurban iB.....	37
C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB	37
D. Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk BTN Qurban iB	43
1. Kekuatan	43
2. Kelemahan	43
3. Peluang.....	44
4. Ancaman	44

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	46
B. Saran	46

Daftar Pustaka
Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Prinsip syariah menurut Undang-undang Nomor: 21 Tahun 2008 adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Tujuan perbankan syariah menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor: 21 Tahun 2008 bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.¹

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.²

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua, yakni bank konvensional yang berdasarkan prinsip bunga dan bank berdasarkan prinsip syariah atau yang kemudian lazim dikenal dengan bank syariah. Perbankan syariah merupakan institusi yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan

¹ Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 14.

² Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 1.

dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Prinsip ini menggantikan prinsip bunga yang terdapat dalam sistem perbankan konvensional.

Menurut *ensiklopedia* Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran, serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Atau bank yang tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam (*Alquran* dan *Hadits*).

Jenis usaha bank syariah sebagai lembaga keuangan perantara (*intermediary*) secara sederhana dapat dijalankan ke dalam pendanaan (*funding*) dan pembiayaan (*financing* atau *landing*), serta jasa. Pendanaan disebut juga dengan sisi *liability* atau beban kewajiban yang harus dibayarkan oleh pihak bank kepada pihak lainnya (nasabah) penabung atau investor pada produk deposito. Dana pendanaan tersebut sering disebut dengan DPK (Dana Pihak Ketiga). Dalam produk tersebut, akad dasar yang dikembangkan adalah *wadiah* dan *mudharabah*.³

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sistem teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memberikan pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaannya tersebut menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.⁴

Perkembangan lembaga keuangan syariah, seperti asuransi syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, leasing syariah, Baaitul Mal wa Tamwil, koperasi syariah, pegadaian syariah dan berbagai bentuk bisnis syariah lainnya, dan khususnya

³ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teorik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 123.

⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 29.

perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Ada tiga hal mendasar yang sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran, yaitu harga, ketersediaan, dan mutu/kualitas.

Suatu organisasi yang berorientasi terhadap pelanggan akan senantiasa megarahkan kegiatan-kegiatan untuk dapat memenuhi harapan-harapan dari pelanggan. Karyawan dan pimpinan merupakan wakil dari organisasi/perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan secara langsung. Jadi karyawan dan tenaga pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan organisasi/perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini dapat dipahami bahwa sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.⁵

Dilatarbelakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan rencana kerja dan anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan pembentukan unit usaha syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternatif layanan secara *Dual Banking System*.

Untuk menindak lanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah memberikan Unit Usaha Syariah (UUS) yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syariah sekaligus menunjuk konsultan pendamping pembentuk Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT. Batasa Tazkia. Selanjutnya Bank Indonesia melalui surat Nomor

⁵ Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), h. 46-47.

Surat No. 6/1350/Dbps tanggal 15 Desember 2004 telah memberikan izin prinsip bagi pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Tabungan Negara.

Kehadiran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha. Nasabah dilayani dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah baik dalam bentuk simpanan tabungan harian dan juga pada kegiatan pemberian modal ataupun pembiayaan. Sistem pembiayaan dan simpanan tabungan di Bank BTN Kantor Cabang Syariah diperuntukkan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan guna untuk mengembangkan usaha dan nasabah harus memenuhi persyaratan perjanjian yang ada di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah yang dapat menjadikan ekonomi umat dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah baik produk dalam penghimpunan dana atau penyaluran dana.

Produk penghimpunan dana diantaranya tabungan BTN batara iB, tabungan BTN prima iB, tabungan BTN haji dan umroh iB, tabungan BTN qurban iB, tabunganku iB, tabungan BTN simple iB, tabungan BTN emas iB, giro BTN iB, giro BTN prima iB, dan deposito BTN iB dan deposito On Call BTN iB. Sedangkan di pembiayaan atau penyaluran dana diantaranya KPR BTN bersubsidi iB, KPR BTN platinum iB, KPR BTN indent iB, pembiayaan property BTN iB, pembiayaan bangun rumah BTN iB, pembiayaan multimanfaat BTN iB, pembiayaan multijasa BTN iB, pembiayaan kendaraan bermotor BTN iB, pembiayaan tunai emas BTN iB, pembiayaan emasku BTN iB, pembiayaan modal kerja BTN iB, pembiayaan investasi BTN iB dan pembiayaan konstruksi BTN iB. Pada Produk

Jasa dan layanan Bank BTN Kantor Cabang Syariah memberikan fasilitas diantaranya kartu debit BTN Syariah, kiriman uang, iCash management system (ICMS), payment point BTN iB, payroll BTN iB dan penerimaan biaya perjalanan haji.

Tabungan BTN qurban iB adalah produk tabungan untuk merencanakan pembelian dan penyaluran hewan qurban dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif berdasarkan prinsip kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka. Dengan adanya tabungan BTN qurban iB ini nasabah akan lebih mudah dalam pembelian dan penyaluran hewan qurban serta pelaksanaan qurban dapat terencana dan terlaksana dengan baik. Maka agar nasabah lebih tertarik, diperlukan analisis SWOT untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan dalam strategi pemasaran tabungan BTN qurban iB.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut penyusun tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan dalam mempraktekkan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan BTN qurban iB. maka melalui Tugas Akhir ini penyusun mengambil judul: **“ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN QURBAN iB DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB di Bank Bank

Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan?

2. Bagaimana Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB di Bank Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Maksud penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui

1. Strategi pemasaran produk tabungan BTN qurban iB di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.
2. Analisis SWOT BTN Syariah dalam strategi pemasaran produk tabungan BTN qurban iB di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.

Tujuan penulisan tugas akhir adalah untuk melaporkan pelaksanaan praktik kerja penulis secara mendetail dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di program DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program DIII Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB KCS Medan.
 - c. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa secara ilmiah.
2. Bagi Bank BTN KCS Medan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan pada masa mendatang.

3. Bagi Akademis

Menjadi khasanah keilmuan bagi UIN Sumatera Utara.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau bacaan sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang perbankan.

E. Metode Penelitian

Penelitian adalah cara evaluasi, analisis, dan seleksi berbagai cara atau teknik. Metode penelitian biasanya merupakan cara yang digunakan untuk memecahkan masalah, dengan tujuan mendapatkan jawaban yang tepat. Untuk mencapai suatu tujuan penelitian, maka diperlukan langkah-langkah yang berkaitan dengan perumusan masalah yang telah dibuat. Metode penelitian merupakan sub bagian dalam perencanaan usulan penelitian. Rencana penelitian harus logis, diikuti unsur-unsur yang teratur, konsisten, dan operasional, menyangkut bagaimana penelitian tersebut akan di jalankan.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian dilakukan dengan berada langsung pada objeknya, sebagai usaha untuk mengumpulkan data dan berbagai informasi. Dengan kata lain peneliti turun dan berada langsung di lingkungan yang diteliti, penelitian dilakukan di Bank Tabungan Negara KCS Medan.

Sifat Penelitian ini adalah kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* berupa kata-kata tertulis

dan uraian dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menurut Sugiono adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Dengan demikian penelitian ini akan mendeskripsikan secara detail mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan BTN qurban iB Bank BTN KCS Medan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Pelaksanaan penelitian ini bertempat di BTN Kantor Cabang Syariah Medan yang berlokasi di Jalan Haji Juanda No. 48, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaannya yaitu mulai tanggal 02 Januari sampai 31 Januari 2019.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara/interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi, dengan metode ini penulis ingin memperoleh data secara langsung mengenai Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan

sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif* analisis kualitatif. Yaitu dengan cara menuturkan dan menguraikan serta menjelaskan data yang terkumpul, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan. Data hasil analisis tidak menggunakan angka-angka, tetapi dideskripsikan berdasarkan data hasil wawancara dan observasi. Setelah itu data yang diperoleh dari wawancara, dan observasi dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan mengenai tinjauan umum pustaka, analisis SWOT, strategi pemasaran produk tabungan BTN qurban iB.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini penulis menguraikan sejarah singkat PT. Bank Tabungan Negara Syariah, Visi-Misi Perusahaan, Budaya Perusahaan dan Struktur Organisasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan secara jelas tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan BTN qurban iB pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, sebagai lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk investasi dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Dalam menjalankan operasinya, fungsi bank syariah akan terdiri dari:

1. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
2. Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana (*shahibul mal*) sesuai dengan arah investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi).

3. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi optimal).⁶

B. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).⁷

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa :

- a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi

C. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Terdapat beberapa definisi strategi menurut pendapat para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

⁶ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, (Ciputat: Referensi, 2014), h. 120.

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 18.

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.
- b. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif., bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi pembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.⁸

2. Pengertian Pemasaran

Menurut *World Marketing Association* pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holdernya.

Pemasaran juga diartikan adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih dikenal dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, penjualan pribadi publisitas, dan promosi. Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami konsumen, sehingga produk yang dijual akan cocok dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, kemudian mengarahkan dan mempromosikan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.⁹

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu :¹⁰

- Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

⁹ <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html> diakses pada 29 Maret 2019

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, ed.Rev 11, 2012), h. 190-191.

- Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- Berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Ayat Alquran yang menjelaskan tentang pemasaran yang baik untuk dilakukan adalah Q.S Al Isra :7

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
 لِيَسْؤُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا
 مَا عَلَوْا تَتَبِيرًا

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang

benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' di Surga. (HR. Turmudzi).

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) yang bukunya *The portable MBA in entrepreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang guna mencapai sasaran usaha.¹¹

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹²

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Elemen bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan terhadap produk adalah konsumen

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), h. 169.

¹² Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 2.

tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.¹³

b. *Price* (Harga)

Yaitu pada setiap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain : biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.¹⁴

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Yaitu dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

D. Pengertian Tabungan BTN Qurban iB

1. Pengertian Tabungan BTN Qurban iB

¹³ Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat,2010), h. 70.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 133.

Tabungan adalah simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan syarat tertentu. Misalkan saja penarikan dana melalui Teller harus dilakukan pada jam-jam kerja (operasional bank), ataupun penarikan melalui ATM yang memiliki limit tertentu setiap harinya. Secara umum, tabungan di Bank Syariah dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu tabungan *Wadiah* yang ditujukan bagi nasabah yang ingin menyimpan/mengamankan uangnya di Bank, dan yang kedua adalah tabungan *Mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah yang ingin mengamankan dan menginvestasikan uangnya di Bank serta mendapatkan bagi hasil dari tabungannya. Tabungan BTN Qurban iB adalah produk tabungan untuk merencanakan pembelian dan penyaluran hewan qurban dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah dengan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.¹⁵

¹⁵<https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/produk-dana/Tabungan/Tabungan-BTN-Qurban-iB> diakses pada tanggal 30 Maret 2019

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan¹⁶

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia bermula dari Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, dimana perbankan bagi hasil dikomodasi. Dengan disetujui Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992, maka berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 Nopember 1991 dan pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Undang-Undang tersebut kemudian diikuti dengan sejumlah ketentuan pelaksanaan dalam bentuk SK DIR BI No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang BUS, SK DIR BI No. 32/36/KEP/DIR tanggal 2 Mei 1999 BUS dan Peraturan Bank Indonesia No. 2/15/PBI/2000 tanggal 12 Juni 2000 tentang perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah. Peraturan yang memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkan pembukaan kantor bank berdasarkan Prinsip Syariah oleh bank umum konvensional dan mengembangkan jaringan perbankan syariah antara lain melalui izin pembukaan kantor cabang syariah (KCS) oleh bank konvensional.

Dilatarbelakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RPUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan rencana kerja dan anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan pembentukan unit usaha syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

¹⁶ www.btm.co.id

Tbk sebagai unit bisnis dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternative layanan secara *Duel Banking System*.

Untuk menindaklanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah memberikan Unit Usaha Syariah (UUS) yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syariah sekaligus menunjuk konsultan pendamping pembentuk Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT. Batasa Tazkia. Alhamdulillah Bank Indonesia melalui surat No Surat No 6/1350/Dpbs tanggal 15 Desember 2004 telah memberikan izin prinsip bagi pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Tabungan Negara.

Pada tanggal 14 Februari 2005 bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan cara pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah yang pertama yaitu di Jakarta, 22 Februari 2005 pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Bandung, tanggal 30 Maret 2005 pembukaan Kantor Cabang Syariah Yogyakarta, pada tanggal 11 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Makassar, pada tanggal 01 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Malang, 29 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Solo, dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 2006 dibuka Kantor Cabang Syariah Batam. Sejak tanggal 19 Desember 2006 berdasarkan surat Bank Indonesia No. 8/2682/Dpbs Bank Tabungan Negara Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan, sehingga pada tahun 2007 direncanakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan mempunyai 24 Kantor Cabang Syariah (KCS).

Kehadiran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut:

1. Undang-Undang No 21 Tahun 2008
2. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah, perubahan kegiatan usaha dan pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah).
3. Surat dari Bank Indonesia No 6/1350/Dpbs tanggal 15 Desember 2004 tentang pemberian izin prinsip bagi pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank Tabungan Negara.
4. Peraturan Bank Indonesia No 2/7/PBI/2000 tanggal 27 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank Umum yang telah melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
5. Peraturan Bank Indonesia No 2/14/PBI/2000 tanggal 9 Juni 2000 tentang penyelenggaraan kliring local dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar bank dan kliring local.
6. Surat Bank Indonesia No 7/218/Dpbs tanggal 8 Maret 2005 perihal ketentuan Dewan Pengawas Syariah dan Kegiatan Usaha Bank Konvensional yang melakukan kegiatan Unit Usaha Syariah (UUS).

7. Peraturan Pemerintah RI No 24 Tahun 1992 tentang penyesuaian.
8. Bentuk Hukum Bank Tabungan Negara menjadi Perusahaan Perseorangan (Persero).
9. Pada bulan Desember 2009 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah resmi Go Publik dengan menjual saham pada masyarakat maupun pegawai intern Bank BTN sehingga dapat menambah Tbk pada nama belakangnya.
10. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) didirikan sejak tanggal 14 Februari 2005 di Jakarta saat ini, dengan Jaringan Outlet BTN Syariah yaitu sebagai berikut: Jakarta Harmoni, Jakarta Pasar Minggu, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Batam, Medan, Tangerang, Bogor, Bekasi, Pekanbaru, Semarang, Banjarmasin, Cirebon, Palembang, Balikpapan, Cilegon, Tegal, Tasikmalaya, Banda Aceh.

a. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah

- 1) Visi Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara adalah “Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.
- 2) Misi Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara adalah
 1. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
 2. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
 3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.

4. Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
5. Meningkatkan shareholder value dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
6. Memedulikan kepentingan masyarakat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

b. Tujuan Pendirian Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara

- 1) Memperluas dan menjangkau segmen masyarakat yang menghendaki produk perbankan syariah.
- 2) Meningkatkan daya saing Bank Tabungan Negara dalam layanan jasa perbankan.
- 3) Mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.
- 4) Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders serta memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai.

c. Budaya PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan

5 Budaya kerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan terdiri dari SIIPS, diantaranya yaitu:

1. Sinergi

Membangun kerjasama yang sinergis dengan seluruh stakeholders dilandasi sikap tulus, terbuka dan mendorong kolaborasi yang produktif dengan menjunjung tinggi sikap saling percaya dan menghargai untuk mencapai tujuan bersama.

2. Integritas

Konsisten antara pikiran, perkataan dan tindakan sesuai dengan ketentuan perusahaan, kode etik profesi dan prinsip-prinsip kebenaran yang terpuji.

3. Inovasi

Senantiasa mengembangkan gagasan baru dan penyempurnaan berkelanjutan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan.

4. Profesionalisme

Visioner, kompeten di bidangnya, selalu mengembangkan diri dengan teknologi terkini sehingga menghasilkan kinerja terbaik.

5. Spirit mencapai keunggulan

Menunjukkan semangat dan komitmen yang kuat untuk mencapai hasil terbaik serta memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan (internal dan eksternal) dengan menempatkan pentingnya aspek kualitas di setiap kegiatan serta risiko yang telah diperhitungkan.

Sepuluh perilaku pekerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan, diantaranya yaitu:

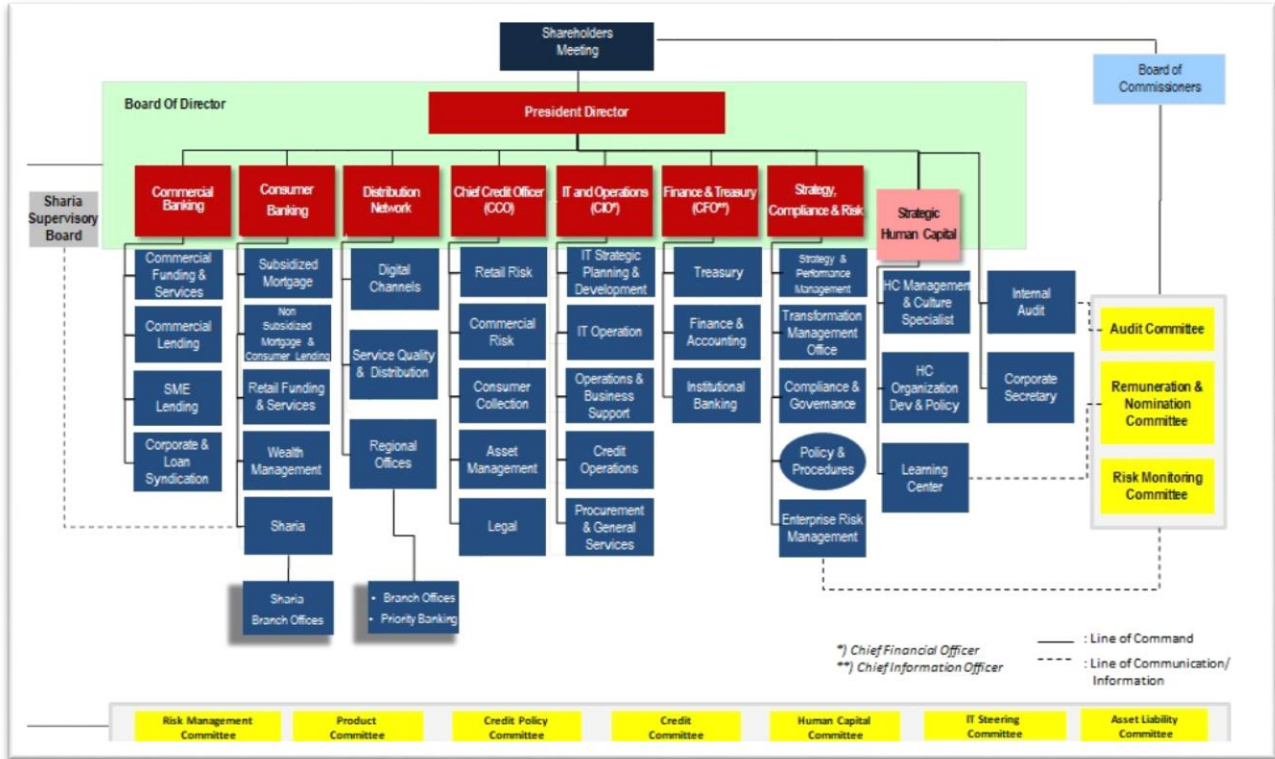
1. Tulus, Terbuka dan Kolaborasi yang Produktif.
2. Saling Percaya dan Menghargai.
3. Konsisten dan disiplin.
4. Jujur dan Berdedikasi.
5. Tanggap terhadap perubahan.
6. Kreatif & Inovatif dalam melakukan penyempurnaan yang bernilai tambah.

7. Kompeten, Intrapreneurship dan Bertanggungjawab.
8. Bekerja Cerdas dan Berorientasi pada hasil.
9. Antusias, Proaktif dan Pantang Menyerah.
10. Efektif, Efisien dan Mengutamakan Kepuasan Pelanggan.

B. Struktur Organisasi

Bagian ini dikemukakan dua hal, yakni tentang struktur organisasi dan deskripsi tugas PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan. Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang bertujuan untuk mempermudah pimpinan dan seluruh bawahannya dalam melaksanakan tugas dan mengetahui batasan-batasan tugasnya, serta memberikan wewenang dan tanggungjawab atas tugasnya sehingga pada akhirnya akan berjalan sistematis untuk mencapai tujuan organisasi.

Bagan struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Produk Penghimpun Dana Pada Bank Tabungan Negara KCS Medan

1. Tabungan BTN Batara iB

Produk simpanan dana berakad Wadi'ah (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

2. Tabungan BTN Prima iB

Produk simpanan dana berakad Mudharabah Mutlaqah (investasi), bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

3. Tabungan BTN Haji dan Umroh iB

Tabungan untuk mewujudkan impian ibadah haji melalui program haji regular dan ibadah umroh dengan akad Mudharabah Mutlaqah, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.

4. Tabungan BTN Qurban iB

Tabungan untuk mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.

5. TabunganKu iB

Tabungan dengan akad *Wadiah* (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menarik. Diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6. Tabungan BTN Simpel iB

Tabungan dengan sekema untuk pelajar yang berfungsi sebagai media edukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan akad *Wadiah* (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

7. Tabungan BTN Emas iB

Tabungan dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mempersiapkan dana untuk berinvestasi dalam bentuk emas untuk memenuhi kebutuhan nasabah dimasa yang akan datang.

8. Giro BTN iB

Produk simpanan dengan prinsip *Wadiah* (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah atas simpanan guna memperlancar aktivitas bisnis.

9. Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan guna memperlancar aktivitas bisnis.

10. Deposito BTN iB dan Deposito On Call BTN iB

Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* (investasi), bagi hasil yang kompetitif serta jangka waktu sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan.

B. Tabungan BTN Qurban iB

Dengan adanya tabungan BTN qurban iB ini nasabah akan lebih mudah dalam pembelian dan penyaluran hewan qurban serta pelaksanaan qurban dapat terencana dan terlaksana dengan baik.

Persyaratan untuk membuka rekening Tabungan BTN Qurban iB adalah sebagai berikut:

- Perorangan WNI atau WNA.
- KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS yang masih berlaku, atau surat keterangan domisili/kerja, *beneficiary owner* untuk usia di bawah 17 tahun.
- Setoran awal Rp. 150.000,-
- Setoran lanjutan minimal Rp. 50.000,- (setoran di outlet) dan Rp. 100.000,- (untuk auto debet).¹⁷

1. Akad dalam Tabungan BTN Qurban iB

Akad yang digunakan dalam produk Tabungan BTN Qurban iB ini adalah Akad *Mudharabah Mutlaqah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antar *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukan sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan sangat besar. *Mudharabah muthlaqah* biasa digunakan dalam perusahaan perbankan.¹⁸

Dalam *mudharabah mutlaqah*, nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah tidak memberikan pembatasan bagi bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Bank Syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan nantinya akan dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan itu diberikan, usaha seperti apa yang harus dibiayai dan lain-lain. Jadi prinsip *mudharabah mutlaqah* lebih memberikan keleluasaan bagi bank.

Akad *Mudharabah Mutlaqah* memiliki beberapa rukun yang telah digariskan oleh ulama guna menentukan sahnya akad tersebut, rukun yang dimaksud adalah:

¹⁷ www.btn.co.id

¹⁸ <http://www.sanabila.com/2015/08/mudharabah-muthlaqah.html> diakses pada 30 Maret 2019

- Pemilik Dana (*Shaibul maal*)
- Pengelola (*Mudharib*)
- Ijab Qabul (*Sighat*)
- Modal (*Ra'sul maal*)
- Pekerjaan
- Keuntungan

Sedangkan untuk syarat pada akad ini adalah:

- a. Untuk *shahibul maal* dan *mudharib*, syarat keduanya harus mampu bertindak layaknya sebagai majikan dan wakil.
- b. *Sighat*, Ijab dan Qabul harus diucapkan oleh kedua pihak untuk menunjukkan kemauan mereka, dan terdapat kejelasan tujuan mereka dalam melakukan sebuah kontrak. Modal adalah sejumlah uang yang diberikan oleh *shahibul maal* kepada *mudharib* untuk tujuan investasi dalam akad *mudharabah*.
- c. Modal disyaratkan harus diketahui jumlah dan jenisnya (mata uang), dan modal harus disetor tunai kepada *mudharib*.
- d. Keuntungan adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal, keuntungan adalah tujuan akhir dari kontrak *mudharabah*. Syarat keuntungan yang harus terpenuhi adalah: kadar keuntungan harus diketahui, beraa jumlah yang dihasilkan. Keuntungan tersebut harus dibagi secara proporsional kepada kedua pihak, dan proporsi (nisbah) keduanya harus dijelaskan pada waktu melakukan kontrak. *Shahibul maal* berkewajiban untuk menanggung

semua kerugian dalam akad *mudharabah* sepanjang tidak diakibatkan karena kelalaian *mudharib*.

- e. Pekerjaan/ usaha perniagaan adalah kontribusi *mudharib* dalam kontrak *mudharabah* yang disediakan sebagai pengganti untuk modal yang disediakan oleh *shahibul maal*, pekerjaan dalam konteks ini berhubungan dengan manajemen kontrak *mudharabah*.

Dengan menyediakan produk berupa tabungan *mudharabah* ini bank mempunyai peluang mendapatkan keuntungan sebesar nisbah yang telah disepakati di awal, akan tetapi bank juga menanggung risiko dari sisi penyaluran dana (*lending*) berupa:

- a. Terjadinya *side streaming*, yaitu penggunaan dana oleh nasabah selaku *mudharib* di luar hal-hal yang telah disepakati.
- b. Ketidakjujuran nasabah dalam memberikan laporan keuangan berupa laporan rugi laba atau neraca. Ini menimbulkan perolehan keuntungan oleh bank menjadi tidak ada atau berkurang dari yang seharusnya.
- c. Adanya kesalahan berupa kelalaian nasabah atau kesalahan yang disengaja.

Dengan demikian, produk yang disediakan oleh bank syariah lebih menunjukkan adanya keadilan dan meminimalisir unsur eksploitasi, sehingga memenuhi asas muamalah, yaitu keuntungan muncul bersama risiko dan perolehan pendapatan dengan biaya. *Mudharabah* merupakan pengganti bunga sebagaimana yang dikenal dalam perbankan konvensional.¹⁹

2. Manfaat Tabungan BTN Qurban iB

Adapun manfaat dalam Tabungan BTN Qurban iB adalah sebagai berikut:

¹⁹Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h, 94-95.

- Memberikan kemudahan dalam perencanaan Ibadah Qurban Anda melalui sistem auto debet dari rekening utama yang Anda miliki.
- Bebas biaya administrasi.
- Mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
- Pembukaan rekening dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.
- Hewan qurban dapat di antar ke rumah atau tempat yang Anda inginkan (*qurban delivery*).
- Dapat menyalurkan hewan qurban Anda melalui lembaga/yayasan resmi yang telah bekerja sama dengan BTN Syariah.

C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB di BTN Syariah

Bagi dunia perbankan yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi demi tercapainya profit perusahaan. Jika sebuah bank ingin mendapatkan profit yang besar maka bank harus mendapatkan banyak nasabah walaupun hanya nasabah tabungan.

Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan bisnis jasa pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau diperhatikan dengan baik dan benar. Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari

itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai unggulan.

Disamping itu, strategi pemasaran yang digunakan Bank BTN Syariah Medan untuk memasarkan produk Tabungan BTN Qurban iB adalah dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Elemen bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi).

a. Product (Produk)

Bank BTN Syariah memanfaatkan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka. Dengan sangat mengerti dan memahami kebutuhan beragam masyarakat, maka bank BTN Syariah memiliki produk-produk yang bermanfaat bagi para nasabahnya, seperti Tabungan BTN Qurban iB.

b. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. BTN syariah pun memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, mulai dari pembukaan rekening Tabungan BTN Qurban iB dengan saldo awal Rp. 150.000,- dan untuk setoran selanjutnya dimulai dari Rp. 50.000,-.

c. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumennya. Dalam pemilihan lokasi, BTN Syariah mempertimbangkan untuk membuka cabang baru kantornya pada wilayah yang cukup strategis dimana sering terjadi transaksi keuangannya dari lokasi ia membuat usahanya ataupun kantornya.

d. Promotion (Promosi)

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah mengenal bank. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Promosi yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Medan adalah dengan mengikuti pameran, membuka stand di bazaar atau acara-acara tertentu yang bertujuan untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Adapun metode yang digunakan adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah media promosi dengan menggunakan objek tertentu sebagai media promosi. Periklanan di Bank Tabungan Negara KCS diantaranya adalah:

- a) Brosur

Brosur adalah media promosi sederhana yang digunakan Bank Tabungan Negara KCS Medan untuk mengkomunikasikan produk tabungan kepada masyarakat/nasabah. Biasanya satu jenis brosur berisi informasi satu produk. Brosur tabungan BTN Syariah biasanya diletakkan dengan rapi di meja pengisian form (setoran, transfer, dan lain-lain) dan juga di meja customer service. Hal ini dilakukan agar setiap nasabah yang datang untuk mengisi form ataupun ke customer service dapat melihat brosur tersebut. Brosur ini juga diberikan kepada nasabah jika diminta, sehingga nasabah bisa membaca informasi tabungannya dengan jelas, yang diharapkan nantinya nasabah akan tertarik.

b) Spanduk

Spanduk BTN syariah diletakkan di tempat-tempat umum yang selalu dilalui banyak orang, atau daerah pusat keramaian, ada juga spanduk kecil yang diletakkan di BTN KCS Medan, spanduk ini bisa berisi informasi mengenai produk tabungan, maupun informasi bonus-bonus berhadiah.

c) Website

Website adalah media promosi yang paling lengkap mengenai BTN KCS Medan secara umum, bukan hanya berisi informasi tentang produk tabungan, melainkan juga tentang sejarah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah, perkembangan, produk pendanaan, pembiayaan, layanan, dan lain sebagainya. Di website BTN Syariah produk tabungan dipaparkan secara jelas mengenai fitur tabungan, keunggulan, persyaratan pembukaan rekening dan lain sebagainya.

2. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Promosi penjualan perorangan adalah promosi yang dilakukan BTN KCS Medan dengan melakukan interaksi langsung atau bertatap muka antara pihak bank dengan nasabah atau calon nasabah guna melakukan presentase tabungan, menjawab pertanyaan dari nasabah atau calon nasabah, dan menerima pesan. Metode ini biasanya digunakan BTN KCS Medan untuk mempromosikan produk Tabungan BTN Qurban iB.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan mensponsori acara-acara tertentu. Dalam hal ini BTN KCS Medan mensponsori sebuah acara yang nantinya dalam acara tersebut dapat dijadikan peluang untuk mempromosikan produk tabungan, pihak bank akan meminta waktu untuk melakukan promosi. BTN KCS Medan akan mensponsori acara-acara yang bernuansa Islami ataupun yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing asabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan dapat dilakukan sebagai berikut:²⁰

- Ikut pameran
- Ikut bakti social
- Ikut kegiatan amal

²⁰Bagus,Financing Service BTN KCS Medan, wawancara pribadi, Medan, 8 April 2019.

D. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran tentang Produk Tabungan BTN Qurban iB di BTN Syariah

Setelah penulis meneliti strategi pemasaran produk Tabungan BTN Qurban iB di BTN Kantor Cabang Syariah Medan, penulis menganalisis dengan analisis SWOT yang berisi Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threathts*).

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB adalah dari segi layanan, BTN Syariah Medan memberikan pelayanan yang baik saat memberitahu kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk penghimpunan dana terhadap produk Tabungan BTN Qurban iB sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk ini di BTN Syariah Medan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. BTN Syariah lemah dalam memasarkan karena kurang adanya SDM yang mencukupi yaitu tidak adanya marketing yang memasarkan produk Tabungan BTN Qurban iB.
- b. Promosi BTN Syariah kadang kurang dipahami oleh masyarakat sehingga masyarakat yang ingin menggunakan produk Tabungan BTN Qurban iB menjadi ragu.
- c. Kurang adanya komunikasi yang tepat kepada masyarakat tentang kelebihan-kelebihan produk KPR Sejahtera di BTN Syariah Medan.
- d. Kurangnya minat nasabah dalam tabungan impian karena produk ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu karena merupakan tabungan yang berjangka.

3. Peluang (*Opportunities*)

Dengan dikenalnya BTN Syariah karena program perumahan rakyatnya, maka BTN KCS Medan membangun kerjasama antara bank dan developer perumahan dengan setiap nasabah yang mengambil KPR harus membuka Tabungan Qurban di BTN Syariah.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya bank lain yang sekarang juga memiliki produk Tabungan Qurban yang membuat BTN Syariah Medan terancam untuk kehilangan nasabahnya.
- b. Bank lain juga menggunakan strategi yang kurang lebih sama dengan BTN Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Qurban.²¹

²¹ Rio Wijaya, Marketing BTN KCS Medan, wawancara pribadi, Medan, 8 April 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Medan untuk memasarkan produk Tabungan BTN Qurban iB menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* adalah dengan metode *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasarannya sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Setelah penulis meneliti strategi pemasaran produk Tabungan BTN Qurban iB di BTN Kantor Cabang Syariah Medan, penulis menganalisis dengan analisis SWOT yang berisi Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threathts*). Bank Tabungan Negara KCS Medan sejauh ini belum mempromosikan produknya melalui media hanya lewat brosur dan Customer Service. Kurangnya minat nasabah dalam tabungan qurban karena produk ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu karena merupakan tabungan yang berjangka. Dan adanya persaingan yang ketat dari bank lain yang juga mengeluarkan produk yang sama sehingga nasabah lebih kritis antara produk satu dengan yang lainnya.

B. Saran

Untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan BTN Qurban iB sebaiknya Bank Tabungan Negara KCS Medan menanbah SDM dalam bidang marketing dan meningkatkan promosinya dalam menawarkan produk Tabungan BTN Qurban iB kepada seluruh masyarakat atau nasabah karena masih banyak nasabah yang kurang paham terhadap produk ini. Untuk menciptakan hasil yang lebih maksimal. Promosi bisa dilakukan melalui media elektronik atau dengan bantuan marketing yang di ikuti dengan peningkatan profesionalisme tenaga kerjanya dalam memasarkan produknya dan melayani masyarakat agar masyarakat lebih yakin dengan produk yang akan diambilnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Terjemahan

Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah: Teorik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Ichsan Hasan, Nurul. *Perbankan Syariah*, Ciputat: Referensi, 2014

Ihsan. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, Jakarta: Gaung Persada, 2009

Ismail Yusanto, Muhammad, & Karebet Widjajakusuma, Muhammad. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2002

Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

Lupiyodi, Rambat, & Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2010

Muthaher, Osmad. *Akuntansi Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Prapti Lestari, Indah. *Pemasaran Strategik, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Depok: Kencana, 2017

Syafi'I Antonio, Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001

Umam, Khotibul, & Budi Utomo, Setiawan. *Perbankan Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017

www.btn.co.id

RIWAYAT HIDUP

Kartini Ayu Ningtias dilahirkan pada tanggal 21 April 1998, di Pematangsiantar. Anak ketiga dari pasangan suami istri Adenan dan Sri Iriani. Penulis memiliki seorang kakak perempuan bernama Angga Lestari, kakak laki-laki bernama Teguh Dwi Utama dan adik laki-laki bernama Alfitrah Alhamdinejad.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh yaitu, MI Negeri Karang Sari, lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan jenjang SLTP di MTs Swasta Istiqomah Karang Sari, lulus pada tahun 2013. Setelah lulus dari bangku SLTP, penulis melanjutkan pendidikan kejenjang SLTA di SMA Negeri 5 Pematangsiantar dengan jurusan IPA, lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan kuliah jurusan DIII Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2016.

Pada saat menjadi mahasiswa, penulis mengikuti kegiatan-kegiatan seperti, UKM Badminton, seminar, ujian toefl, dan kegiatan kelas lainnya.