

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MULTIGUNA SEPEDA MOTOR DALAM MENARIK  
MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK  
SUMUT SYARIAH KANTOR  
CABANG PEMBANTU  
BINJAI**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RENA AYU LESTARI**  
**NIM 0503173305**

**PROGRAM STUDI  
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021 M / 1442 H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rena Ayu Lestari  
NIM : 0503173305  
Tempat/ tanggal Lahir : Dendang/ 13 Juni 1999  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Lingk. V Sei Dendang Kec. Stabat Kab. Langkat  
Sumatera Utara

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai”** benar hasil karya saya asli, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 24 September 2021

Yang membuat  
pernyataan



**Rena Ayu Lestari**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA  
SEPEDA MOTOR DALAM MENARIK MINAT NASABAH MENABUNG  
DI BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BINJAI**

Oleh:

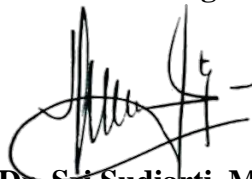
**Rena Ayu Lestari**

**0503173305**

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

Medan, 24 Oktober 2021

**Pembimbing I**



**Dr. Sri Sudiarti, MA**  
19591112 199003 2 002

**Pembimbing II**



**Nursantri Yanti, M.E.I**  
19900528 201903 2 002

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**



**Dr. Tuti Anggraini, M.A**  
19720531 200501 2 007

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai**” an. Rena Ayu Lestari, NIM 0503173305, Program Studi Perbankan Syariah dalam Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 01 November 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

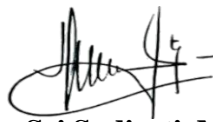
Medan, 02 Desember 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah  
UINSU

Ketua



**Dr. Tuti Anggraini, MA**

NIDN. 2031057701



**Dr. Sri Sudiarti, MA**

NIDN. 2012115903



**Dr. Sugianto, MA**

NIDN. 2007066701

Sekretaris



**M. Lathief Ihamy Nasution M.E.I**

NIDN. 2026048901

Anggota



**Nursantri Yanti, M.E.I**

NIDN. 2128059002



**Atika, MA**

NIDN. 0106038701

Mengetahui Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Sumatera Utara

**Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag**

NIDN. 202304760

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA SEPEDA MOTOR DALAM MENARIK MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BINJAI

Oleh:

Rena Ayu Lestari

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai”. Penelitian pada skripsi ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses dari strategi pemasaran pada pembiayaan multiguna sepeda motor dalam mencapai target kerja perusahaan dan meningkatkan minat nasabah menabung dengan menggunakan analisis SWOT sebagai metode penelitiannya. Hasil analisis ini didapat dari analisis faktor internal (IFAS) yang terdiri dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) dan analisis faktor eksternal (EFAS) peluang (opportunities) dan ancaman (threat) yang akan memberikan masukan strategi kepada Bank Sumut Syariah KCP Binjai. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode filsafat postpositivisme dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode wawancara, observasi, dokumentasi serta kuesioner yang digunakan untuk teknik analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah KCP Binjai berada pada kuadran I (agresif) yang mengindikasikan bahwa Bank Sumut Syariah KCP Binjai memiliki kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mendukung perkembangan dan kebijakan pertumbuhan secara signifikan pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Pembiayaan Multiguna, Analisis SWOT*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, waktu dan kesempatan sehingga penulis diberikan kekuatan dan kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang telah penulis kerjakan. Tugas akhir (skripsi) tersebut berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai” yang Alhamdulillah dengan lancar dan baik tanpa hambatan. Tugas akhir (skripsi) ini adalah salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi dalam Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

Dengan terselesaikannya tugas akhir (skripsi) ini, penulis dapat menyadari bahwa tanpa dukungan, semangat, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik bersifat moral ataupun material maka penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Joni Alfizar dan ibunda Sri Wati yang selalu mendidik dan menemani putrinya dari nol hingga saat ini yang selalu memberikan semangat yang luar biasa tanpa henti serta selalu memberikan do'a restu dan motivasi-motivasi yang luar biasa.
2. Bapak Dr. Syahrin Harahap selaku Rektor pada UIN Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
4. Ibu Dr. Tuti Anggraini M.Ag selaku Ketua Jurusan Perbankan

Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

5. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku pembimbing skripsi I yang selalu memberikan pengarahan dan dapat meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
6. Ibu Nursantri Yanti, M. E. I selaku pembimbing skripsi II dan Ibu Rahmi Edriyanti yang selalu memberikan semangat dan selalu dapat untuk meluangkan waktunya dalam melakukan proses membimbing dan pengarahan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir (skripsi) ini
7. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
8. Ibu Dr. Tuti Anggraini M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta selalu dapat meluangkan waktunya selama penulis menempuh pendidikan pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang sangat luar biasa, pengetahuan dan pengalaman kepada penulis serta tidak lupa pula kepada seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah membantu peneliti, baik selama pelaksanaan perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir (skripsi) ini
10. Bapak Chairul Arief Harapan selaku divisi pembiayaan yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan penelitian
11. Bapak Sapto Adi Nugroho selaku pimpinan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Bank Sumut Syariah KCP Binjai
12. Seluruh staff dan pegawai Bank Sumut Syariah KCP Binjai yang telah meluangkan waktu dan dukungan kepada penulis
13. Khairul Hafis Aulia selaku adik yang selalu memberikan, semangat, dukungan
14. Seluruh teman-teman kelas PS-B Stambuk 2017 yang selalu

- memberikan dukungan, semangat dan selalu mendo'akan serta telah menemani penulis menempuh pendidikan pada UIN Sumatera Utara
15. Teman-teman terdekat penulis selama masa perkuliahan Eka, Iin, Fenia, Fadly, Ibnu dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per- satu, penulis sangat berterima kasih atas dukungan, semangat yang tiada henti dan selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
  16. Teman-teman dekat alumni kelas XII IPA YAPIM 2017, Nurul, Dira, Nisa, Ade, Dwi, Dion, Februri dan Adit yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
  17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung serta banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah penulis sebutkan tersebut. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan ataupun kekhilafan penulisan dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini. Semoga tugas akhir (skripsi) ini dapat membantu serta bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, 24 September 2021

Penulis



**Rena Ayu Lestari**



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II    LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>10</b>
A. Teori Strategi .....	10
B. Teori Pemasaran .....	11
1. Definisi Pemasaran .....	11
2. Tujuan Pemasaran.....	12
3. Unsur-unsur utama Pemasaran .....	14
4. Faktor-faktor pemasaran.....	18

5. Konsep Pemasaran.....	19
C. Teori Strategi Pemasaran.....	21
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	21
2. Strategi Pemasaran dalam Pandangan Islam .....	21
3. Strategi Pemasaran Bank Syariah .....	24
D. Teori Pembiayaan Multiguna .....	27
1. Pengertian Pembiayaan Multiguna .....	27
2. Akad Pembiayaan Multiguna .....	28
E. Minat Nasabah Menabung.....	31
1. Pengertian Minat.....	31
2. Menabung .....	32
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung..	34
F. Penelitian Terdahulu.....	37
G. Kerangka Konseptual .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	45
D. Jenis dan Sumber Data .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Sejarah PT. Bank Sumut Secara Umum .....	52
2. Sejarah Bank Sumut Syariah .....	54

3. Makna Logo Bank Sumut Syariah.....	55
4. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah KCP Binjai .....	56
5. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah .....	57
6. Produk Dana Bank Sumut Syariah .....	57
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>67</b>
1. Strategi Bauran Pemasaran .....	67
2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai Menggunakan Analisis SWOT .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 Logo PT. Bank Sumut Syariah.....	55
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	56
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah dan plafont Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor periode Oktober 2020 - Mei 2021 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	45
Tabel 3.2 Matriks SWOT .....	49
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai .....	71
Tabel 4.2 Matriks IFAS Bank Sumut Syariah KCP Binjai .....	72
Tabel 4.3 Matriks EFAS Bank Sumut Syariah KCP Binjai .....	73
Tabel 4.4 Matriks SWOT Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor PT. Bank Sumut Syariah KCP Binjai .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Perhitungan IFAS .....	89
Lampiran 1.2 Perhitungan EFAS .....	89
Lampiran 1.3 Kuesioner Responden .....	90
Lampiran 1.4 Pertanyaan Wawancara.....	93

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan syariah saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sudah memiliki landasan hukum yang telah ada yakni Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dukungan atas regulasi ini pastinya akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah dengan lebih cepat dan dengan hal itu pula diharapkan industri perbankan memiliki peran untuk mendukung dan meningkatkan perekonomian nasional agar lebih signifikan.

UU Perbankan Syariah (UU PS) yang terdiri dari 70 pasal memiliki beberapa tujuan utama. *Pertama*, menjamin kepastian hukum bagi *stakeholders* dan juga berupaya untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk jasa yang ada di perbankan syariah. Hal ini, dapat terlihat dari kebijakan-kebijakan mengenai jenis usaha, ketentuan pelaksanaan syariah, kelayakan usaha penyaluran dana dan lain-lain. *Kedua*, menjamin kepatuhan syariah (*syariah compliance*). Hal ini dapat dibuktikan dengan ketentuan kegiatan usaha yang tidak membolehkan bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, penegasan fatwa syariah MUI, kewajiban pembentukan Dewan Pengawas Syariah serta komite pengawas syariah di Bank Indonesia (BI). *Ketiga*, menjamin stabilitas sistem, seperti yang terlihat pada ketentuan tentang pendirian dan kepemilikan, pemegang saham pengendali, tata kelola prinsip kehati-hatian, kewajiban pengelolaan risiko serta pembinaan dan pengawasan.<sup>1</sup>

Langkah konkrit dalam upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia diwujudkan Bank Indonesia yang telah membuat rumusan sebuah “*Grand Strategy* Pengembangan Pasar Perbankan Syariah” sebagai suatu langkah komprehensif pengembangan pasar perbankan yang meliputi 6 aspek-aspek

---

<sup>1</sup> Ali Syukron, “Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia,” *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* (2013), Vol. 3, No, 2, h. 32.

strategis yaitu: *Pertama*, menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah sebagai *beyond banking*. *Kedua*, program peningkatan citra terbaru perbankan syariah yang terdiri dari aspek *positioning* yaitu sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, *differentiation* dengan menunjukkan keunggulan secara kompetitif produk dan skema yang beragam, dan *branding* bank syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*. *Ketiga*, program pemetaan baru yang lebih akurat terhadap pasar-pasar potensial perbankan syariah yang secara umum menekankan pada pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan yang universal. *Keempat*, program peningkatan kualitas layanan perbankan yang didukung oleh Sumber Daya Manusia yang terlatih dan kompeten. *Kelima*, program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas serta *grand strategi* yaitu perbankan syariah yang bersifat universal dan terbuka untuk semua masyarakat tanpa terkecuali. *Keenam*, program pengembangan produk yang akan diarahkan pada variasi-variasi produk yang beraneka ragam yang akan didukung oleh keunikan *value* yang ditawarkan dan saling menguntungkan. Hal itu pula harus didukung oleh koneksi kantor yang luas dan penggunaan nama produk yang mudah dipahami bagi masyarakat.<sup>2</sup>

Saat ini perbankan syariah masih terus mengembangkan produk-produknya yaitu dengan membuat dan menyediakan beragam produk-produk dan layanan berupa jasa perbankan syariah yang beragam dengan skema keuangan yang berbeda. Upaya tersebut merupakan upaya yang dikatakan sebagai inovasi produk perbankan syariah. Upaya ini dilakukan perbankan syariah sebagai alternatif sistem perbankan syariah yang memiliki kredibel dan dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Inovasi produk ini harus sejalan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang dapat membentuk suatu produk yang variatif. Inovasi produk yang dilakukan perbankan syariah ini dapat berupa produk-produk yang telah ada namun dikemas kembali (*repackage*) maupun produk baru (*new product*).

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. 33-34.



Lia Kian dalam Aprianti mengatakan bahwa pengembangan inovasi suatu produk perbankan syariah harus disesuaikan dengan standar internasional dan harus merujuk pada rumusan strategi pengembangan perbankan syariah yang telah ada. Hal ini diterapkan dalam merancang instrumen-instrumen produk yang dikembangkan. Selain itu pula pengembangan produk perbankan syariah juga harus disesuaikan dengan kualitas produk, SDM yang handal, serta jangkauan jaringan kantor perbankan syariah yang ada.<sup>3</sup>

Sebelum mengeluarkan atau menciptakan produk baru bank syariah haruslah sudah merencanakan dengan matang strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk memasuki segmen pasar dan menghadapi persaingan antar bank. Strategi pemasaran sendiri sangat penting bagi bank syariah untuk menentukan keberhasilan bank dalam memperkenalkan produknya.

Menurut Kotler pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.<sup>4</sup> Seseorang yang memasarkan sering juga disebut sebagai ujung tombak suatu produk. Karena ia bertugas memitigasi dan memahami kondisi pasar dengan sangat baik, serta dapat memenuhi target penjualan sesuai yang diharapkan.<sup>5</sup>

Pemasaran sendiri bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dalam strategi pemasaran sendiri terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu perpaduan dari variabel-variabel *intern* yang dapat dikelola dan dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran atau segmen pasar tertentu. Menurut Smith (1993) dan Kotler (1997) di dalam buku studi kelayakan bisnis oleh Sunarji Harahap unsur-unsur yang terdapat di dalam *marketing mix* yaitu terdiri dari *product* (produk), *price* (harga),

---

<sup>3</sup> Hani Werdi Apriyanti, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* (2018) Vol. 9 No.1 h.89.

<sup>4</sup> Philip Kotler and Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) ed. 13 h. 5.

<sup>5</sup> Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015) h.71.

*place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *people* (pimpinan dan staf).<sup>6</sup> Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan perusahaannya hanya karena gagal dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan pada suatu perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai tujuan untuk tetap ada dan berkembang dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat terwujud jika bagian pemasaran pada perusahaan melakukan strategi yang tepat dalam menggunakan keempat peluang yang ada di pemasaran, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan di pasaran dapat dipertahankan dan juga ditingkatkan.<sup>7</sup>

Selain pemasaran produk, *marketing mix* juga berpengaruh pada minat menabung masyarakat, salah satu yang menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu produk. Produk sendiri bagi konsumen selain merupakan suatu benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan tertentu juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk tersebut membuat perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan jika mempunyai produk tersebut. manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.<sup>8</sup>

Bank Sumut Syariah sebagai salah satu bank daerah Sumatera Utara yang telah menggunakan sistem syariah perlu melakukan peningkatan strategi pemasarannya agar tetap dapat bersaing dengan bank syariah lainnya yang sudah berskala nasional dan internasional. Saat ini Bank Sumut Syariah memiliki inovasi produk yang kini menjadi produk unggulan yaitu produk pembiayaan multiguna sepeda motor yang merupakan produk pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai kebutuhan yang sifatnya konsumtif, investasi dan modal kerja dengan

---

<sup>6</sup> Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018) h. 115.

<sup>7</sup> Ikatan Bankir Indonesia, “Strategi Bisnis Bank Syariah” dalam, Wanti Ningsih, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro),” 2020, h. 3.

<sup>8</sup> Roni Andespa, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah,” *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2 No.1 h.46.

menggunakan akad *murabahah* atau jual-beli. Pembiayaan ini juga hanya diperuntukkan untuk pegawai-pegawai tetap di instansi pemerintahan atau yang biasa dikatakan Aparatur Sipil Negara (ASN) atau Pegawai Negeri Sipil (PNS).<sup>9</sup> Namun produk tersebut masih tergolong produk baru yang baru dibentuk dan dijalankan pada awal bulan oktober 2020, oleh sebab itu pada pelaksanaannya masih memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan tersebut.

Perkembangan pembiayaan multiguna sepeda motor pada bank Sumut syariah KCP Binjai terbilang cukup tinggi dikarenakan permintaan pasar yang masih melirik produk ini. Namun, karena persaingan di dunia perbankan yang kian ketat sehingga membuat bank harus selalu memperbaharui strategi pemasarannya. Berikut data perkembangan jumlah nasabah pembiayaan multiguna sepeda motor pada bank Sumut Syariah (KCP) Binjai:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah dan plafont Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor**  
**periode Oktober 2020 - Mei 2021**

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Plafont
1	Oktober 2020	1	Rp 29.653.547
2	November 2020	26	Rp 670.549.629
3	Desember 2020	17	Rp 409.246.015
4	Januari 2021	17	Rp 498.081.490
5	Februari 2021	20	Rp 536.088.575
6	Maret 2021	32	Rp 841.269.408
7	April 2021	18	Rp 560.335.518
8	Mei 2021	14	Rp 417.246.000
	Total	145	Rp 3.962.470.182

*Sumber: Data PMG Sepeda Motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai (2021)*

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan multiguna sepeda motor pada bank Sumut Syariah KCP Binjai mengalami perkembangan yang fluktuatif setiap bulannya. Kenaikan jumlah nasabah tertinggi ada pada bulan Maret 2021 yaitu mencapai 32 nasabah dan di bulan November 2020

---

<sup>9</sup> "Multiguna PNS & Swasta | Bank Sumut," <https://www.bankSumut.co.id/multiguna-pns-swasta/> diakses pada 29 Maret 2021

yaitu sebanyak 26 nasabah. Namun, setelah kenaikan yang signifikan pada bulan Maret 2021 terjadi penurunan yang signifikan ada bulan-bulan berikutnya yaitu pada bulan April 18 nasabah dan update terakhir bulan Mei hanya 14 nasabah saja.

Tujuan dari dibentuknya pembiayaan ini ialah selain didasarkan pada permintaan pasar yang tinggi akan sepeda motor, tetapi pembiayaan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan bank Sumut syariah ke masyarakat dan secara tidak langsung mengajak mereka menabung dan meningkatkan nasabah tabungan di bank Sumut syariah, karena salah satu syarat pada pembiayaan multiguna sepeda motor ini ialah nasabah wajib memiliki tabungan di Bank Sumut Syariah.<sup>10</sup>

Berdasarkan prakteknya yang peneliti amati dilapangan dari segi pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Binjai masih kurang. Hal ini disebabkan karena kurangnya pegawai pada bank Sumut syariah KCP Binjai yang mengakibatkan pemasaran produk tersebut tidak efektif. Walaupun bank Sumut syariah KCP binjai telah memiliki produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini, mayoritas masyarakat terkhususnya ASN masih dikategorikan jarang melirik produk ini dan lebih memilih kredit di *leasing* dan bank konvensional. Faktor lain yang menjadi penyebabnya yaitu dikarenakan pola pikir masyarakat umum yang menganggap pembiayaan di bank syariah dan di *leasing* atau bank konvensional sama saja. Namun, pada kenyataannya produk pembiayaan di bank syariah tentunya memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan *leasing* ataupun bank konvensional.

Hal itu yang menjadi peluang bank Sumut syariah KCP Binjai dengan menawarkan kelebihan seperti angsuran yang ringan, dan jika dilihat dari segi harga Bank Sumut Syariah tentu unggul karena sistem syariahnya yang tidak mengharuskan adanya DP seperti yang berlaku pada bank konvensional dan *leasing*, jangka waktu yang ditawarkan hingga 60 bulan (5 tahun), margin tetap (*flat*) hingga lunas dan dengan proses yang cepat dan mudah nasabah bisa langsung memiliki sepeda motor yang diinginkan. Selain itu pula cicilan pada Bank Sumut

---

<sup>10</sup> Chairul Arief Harahap, Divisi pembiayaan Bank Sumut Syariah KCP Binjai, Wawancara di Binjai, tanggal 02 juni 2021.

Syariah KCP Binjai lebih terjangkau. Tentunya hal ini yang menjadi kelebihan pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai dan menjadi keuntungan bagi nasabah yang melakukan pembiayaan tersebut.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Sumut Syariah KCP Binjai memiliki produk pembiayaan baru yaitu produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor yang dinilai kedepannya akan meningkat dan menguntungkan bank syariah dan membantu bank syariah memberikan pembiayaan kepada nasabah berpenghasilan tetap atau ASN dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya dengan memiliki sepeda motor. Dalam meningkatkan minat nasabah memiliki produk tersebut diperlukan strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor kepada masyarakat untuk menarik minat calon nasabah memiliki produk ini dan sekaligus memperkenalkan Bank Sumut Syariah KCP Binjai yang kemudian meningkatkan nasabah-nasabah baru pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti ingin mengetahui dan mempelajari lebih lanjut upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah KCP Binjai sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki produk pembiayaan multiguna. Oleh sebab itu, peneliti berupaya menulis judul penelitian berjudul **“Strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor dalam menarik minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Walaupun Bank Sumut Syariah KCP Binjai sudah menerapkan strategi pemasaran produk, tetapi minat nasabah ASN untuk melakukan pembiayaan multiguna sepeda motor ini masih kurang.
2. Kurangnya minat nasabah ASN untuk melakukan pembiayaan di Bank Sumut Syariah disebabkan karena pandangan dan pola pikir nasabah yang

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

menganggap pembiayaan di bank syariah dan bank konvensional dan penyedia jasa pembiayaan lainnya serupa

3. Strategi pemasaran yang digunakan pada pembiayaan di Bank Sumut Syariah KCP Binjai belum optimal guna menarik minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank Sumut Syariah dan menjadi nasabah tetap dan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di Bank Sumut.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti paparkan maka perlu batasan masalah untuk menghindari pembahasan yang mengakibatkan tidak tepatnya sasaran pada penelitian ini. Agar penelitian ini hanya terfokus pada satu objek, maka peneliti membatasi penelitian ini pada Strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor yang telah digunakan Bank Sumut Syariah KCP Binjai dalam meningkatkan minat nasabah menabung, analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah peneliti paparkan, dalam penelitian ini peneliti berusaha meneliti dan mencari jawaban dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai dengan menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan minat nasabah menabung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan yang mengacu pada judul dan permasalahan pada penelitian ini, maka dapat ditemukan tujuan yang ingin peneliti capai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk multiguna sepeda motor dalam meningkatkan minat nasabah menabung di bank Sumut syariah KCP Binjai.

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan yang telah peneliti paparkan, adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti akademisi

Dapat menambah wawasan dan menambah pengalaman peneliti tentang bagaimana strategi pemasaran multiguna sepeda motor yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah KCP Binjai dan hasil dari penelitian ini dapat di jadikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan dalam menerapkan Strategi Pembiayaan dalam meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai.

3. Bagi masyarakat

Sebagai media informasi tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan multiguna sepeda motor pada bank Sumut syariah KCP Binjai dan menjadi media memperkenalkan bank Sumut syariah KCP Binjai kepada masyarakat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Teori Strategi**

Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang artinya (*general or generalship*) atau dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi.<sup>1</sup>

Strategi menurut Clausewitz merupakan sebuah seni untuk menggunakan pertempuran dalam tujuan memenangkan peperangan. Strategi itu sendiri merupakan sebuah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang akan dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan dan berkaitan dengan terlaksananya sebuah perencanaan, gagasan dan sebuah eksekusi atas kejadian dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik memiliki kerjasama tim yang baik pula, memiliki gambaran, mencatat faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah terlaksana dari sebuah gagasan yang rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki rencana untuk mencapai suatu tujuan yang efektif.<sup>3</sup>

Strategi berdasarkan perspektif Islam sendiri adalah suatu perencanaan yang dilakukan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dengan tujuan memperhatikan aturan halal dan non halal seperti menghalalkan segala cara untuk menuju tujuan baik itu cara yang benar maupun cara yang salah untuk mencapai tujuan tertentu, hal tersebut tidak diperbolehkan dalam Islam.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Siduarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2015) h. 1.

<sup>2</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016) h. 11.

<sup>3</sup> “Strategi, - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas,” <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses 22 Maret 2021.

<sup>4</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004) h. 27.



Berdasarkan beberapa pengertian yang dipaparkan para ahli diatas dapat disimpulkan strategi merupakan rencana awal yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan tertentu.

## **B. Teori Pemasaran**

### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan atau aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada dengan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut berupa perencanaan produk, kebijakan suatu harga tertentu, promosi , distribusi, penjualan, pelayanan membuat strategi pemasaran, melakukan riset pasar dan lain-lain.<sup>5</sup> Terdapat beberapa pengertian dari beberapa ahli tentang pemasaran sebagai berikut:

- a. *American Marketing Association* (AMA) mengatakan Pemasaran sebagai suatu fungsi dalam sebuah organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*.<sup>6</sup>
- b. Menurut Kotler dan Keller definisi pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu definisi manajerial dan definisi sosial. Definisi sosial yaitu sebuah definisi yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui proses menciptakan, menawarkan/memasarkan dan saling menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain secara bebas. Dan definisi manajerial yaitu sebuah definisi pemasaran yang melihat bahwa pemasaran sebagai seni dalam menjual produk.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*, h. 114.

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* h. 5.

<sup>7</sup> *Ibid.*

- c. Kasmir juga mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada pihak-pihak dengan maksud dan tujuan tertentu. Pemasaran sendiri berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen dan penciptaan suatu produk tertentu didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>8</sup>

Pemasaran menurut perspektif Islam merupakan suatu proses bisnis yang semua prosesnya harus menerapkan prinsip dan nilai-nilai Islam. Pemasaran adalah suatu cara dalam mengenalkan suatu usaha atau bisnis yang mengutamakan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran ini, seluruh proses pemasaran dilarang ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>9</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seorang pebisnis ataupun perusahaan baik secara individu maupun secara kelompok dengan merancang dan merencanakan sebuah produk, menentukan harga melakukan promosi dan akhirnya di distribusikan ke pasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan permintaan konsumen.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Secara khusus pemasaran bertujuan bagi suatu perusahaan untuk memasarkan dan memproduksi produknya dan dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Maksudnya adalah perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya untuk menaikkan pendapatan penjualan dari waktu ke waktu. Dengan

---

<sup>8</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003) h. 44.

<sup>9</sup> Veithzal Rival Zaenal, dkk "Islamic Marketing Management" dalam Iwan Fahri Cahyadi, *jurnal Sistem pemasaran dropship dalam perspektif Islam*, Vol. 1 No.1 maret 2018, h. 33.

<sup>10</sup> Kasmir dan Jakfar, *studi kelayakan bisnis* h. 42-43.

meningkatnya pemasukan penjualan maka diharapkan keuntungan ataupun laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang ditetapkan di awal.

b. Untuk menguasai pasar

Bagi perusahaan jenis ini, tujuannya adalah bagaimana cara mereka untuk menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share* nya untuk suatu wilayah tertentu. Peningkatan *market share* tersebut dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan mencari ataupun menciptakan peluang usaha yang baru ataupun mengambil alih *market share* yang ada.

c. Untuk mengurangi pesaing

Tujuan perusahaan seperti ini adalah dengan cara menciptakan sebuah produk yang sejenis dengan mutu yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah dari produk sebelumnya. Tujuannya adalah agar mengurangi saingan dan mengantisipasi terhadap kemungkinan persaingan yang baru yang akan masuk ke industri tersebut.

d. Untuk menaikkan persentase suatu produk di pasaran

Suatu produk tertentu, khususnya untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan dalam memasarkan adalah untuk meningkatkan persentase suatu produk di depan konsumennya dengan cara mempromosikan, meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen dan cara-cara lainnya.

e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan perusahaan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak tertentu dengan pasokan yang biasanya dibatasi.

Sedangkan tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum sebagai berikut:<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid* h.43.

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan memudahkan dan menambah pertumbuhan konsumsi
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan
- c. Memaksimalkan pilihan ataupun ragam produk
- d. Memaksimalkan mutu hidup seperti kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan dan lain sebagainya
- e. Memaksimalkan peningkatan penjualan dari barang dan jasa
- f. Keinginan dalam menguasai pasar dalam menghadapi pesaing
- g. Memenuhi kebutuhan konsumsi akan suatu produk maupun jasa
- h. Memenuhi keinginan para konsumen pada suatu produk dan jasa.

### 3. Unsur-unsur utama Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2014) unsur-unsur utama pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:<sup>12</sup>

#### a. Unsur Strategi Persaingan

##### 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk sebuah kelompok konsumen atau pelanggan secara terpisah. Setiap kelompok segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan *marketing mix* sendiri. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda.

##### 2) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu proses dalam memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki.

##### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah proses menentukan posisi suatu pasar. Tujuan dari *positioning* ini adalah untuk membangkitkan dan

---

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti “Unsur-unsur utama pemasaran” dalam Rima Switha, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu,” h.15.

menginformasikan keunggulan persaingan produk yang ada di pasar kedalam pikiran konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua jenis unsur dalam taktik pemasaran, yaitu:

1) Diferensiasi,

Diferensiasi ini merupakan yang berkaitan dengan cara membangun suatu strategi pemasaran dalam berbagai bidang di perusahaan. Kegiatan dalam membangun perusahaan ini yang menjadi pembedaan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran

Aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Berikut ini pengertian dari keempat kegiatan bauran pemasaran tersebut:<sup>13</sup>

a) Produk

Kegiatan pemasaran dimulai dengan produk yaitu, suatu barang, jasa atau gagasan yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemakainya. Menyusun dan mengembangkan sebuah produk yang baru merupakan suatu tantangan tersendiri bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strategi dari permasalahan itu adalah diferensiasi produk.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau diproduksi haruslah produk yang halal dan mempunyai mutu dan kualitas yang bagus dan bukan sebaliknya demi memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk produknya laris di pasaran hingga menurunkan kualitas produk

---

<sup>13</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017) h. 16-17.

tersebut. Dan kualitas mutu produk yang nantinya akan dipasarkan harus mendapat persetujuan bersama dari semua pihak baik itu antara penjual maupun pembeli.

suatu hadits disebutkan:

*“Hakim bin Hizam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari no. 1937).<sup>14</sup>*

Dari hadits tersebut dapat kita simpulkan bahwa dalam transaksi jual-beli pentingnya untuk jujur dan terang-terangan mengenai kondisi barang yang dijual.

#### b) Harga (*price*)

Menentukan harga jual yang sesuai terkadang juga merupakan tindakan penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus menutupi beragam biaya seperti biaya operasional, administrasi dan riset organisasi itu selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan biaya penjualan tetapi disisi lain, harga tidak boleh terlalu tinggi karena dapat berdampak pada pelanggan akan berpindah ke produk-produk pesaing.

Strategi harga yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan pada prinsip suka sama suka. Yang ditunjukkan dalam surah An-Nisaa ayat 29 berikut:

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

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*

<sup>14</sup> Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari - Muslim* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017), h. 566.

*dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>15</sup>

Menurut Rozalinda harga dalam teori ekonomi Islam, sama dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini dapat terjadi apabila antara produsen dan konsumen bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Tinggi dan rendahnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau menurunnya produksi barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun maka harga akan naik, sebaliknya jika persediaan barang meningkat permintaan barang akan menurun dan harga-harga juga akan turun. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan menjadi dua keadaan yakni:

- 1) Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum
- 2) Penetapan harga yang adil, wajib menurut hukum<sup>16</sup>

c) Promosi

Bagian dari bauran pemasaran yang paling menonjol nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik dalam berkomunikasi mengenai informasi suatu produk. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat media dan alat promosi yang mana

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002), h. 107.

<sup>16</sup> Rozalinda "Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi" dalam, Miftahul Jannah, "*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018) h.15.

yang akan digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pemasaran untuk mengadakan promosi.

Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan barang atau produk dengan nilai Islam yang diyakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dengan penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu dalam proses pemasaran ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Konten
- 2) Sasaran/ segmentasi pasar
- 3) Pengemasan
- 4) Promosi
- 5) Closing/transaksi/kesepakatan.

d) Tempat (distribusi)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan mempertimbangkan bagaimana penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Selain itu pula, saluran pemasaran merupakan tempat ataupun lokasi kantor operasional dan administrasi suatu perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memudahkan dan memperlancar penyampaian produk dari penjual ke pembeli dengan transaksi perdagangan.<sup>17</sup>

#### **4. Faktor-faktor pemasaran**

Saat melakukan proses pemasaran perusahaan biasanya mengalami berbagai masalah dan hambatan yang disebabkan adanya beberapa faktor, sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. Organisasi

---

<sup>17</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, h. 81

<sup>18</sup> Muhammad Arif, *Pengantar Bisnis*, h. 104.



Faktor ini biasanya berasal dari internal perusahaan itu sendiri yang memberikan dampak terhadap kegiatan pemasaran. Dalam suatu organisasi perusahaan diharapkan saling memberikan kontribusi kerjasama yang baik antar bagian ataupun divisi-divisi dalam perusahaan tersebut sehingga dapat memberikan keuntungan bagi seluruh divisi-divisi yang ada dalam perusahaan.

b. Manajemen

Perusahaan dalam menerapkan manajemen pemasaran sudah seharusnya diperhitungkan dan dianalisis dengan baik agar tujuan yang dibuat perusahaan dapat tercapai dan juga berkembang dengan baik di masa yang akan datang.

c. Kerja sama antar karyawan dalam perusahaan

Proses ini dimungkinkan adanya hubungan yang baik antar karyawan di dalam perusahaan tersebut, dengan adanya hubungan yang baik antar karyawan akan memberikan dampak yang baik juga bagi perusahaan.

d. Kebijakan pemerintah

Perkembangan suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sudah pasti berkaitan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Jika produk yang telah beredar di masyarakat itu bertolak belakang dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang telah ada maka perusahaan tersebut akan mengalami masalah dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Juga sebaliknya bagi perusahaan yang kebijakan pemerintahnya tidak memberikan relevansi dan dukungan bagi perusahaan maka perusahaan juga akan mengalami kendala dalam memasarkan produknya.

## 5. Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller menjelaskan ada beberapa konsep pemasaran, sebagai berikut:<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* ed. 13 h. 19-20

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah konsep yang menyatakan bahwa konsumen lebih berminat dengan produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer yang berorientasi pada produksi memfokuskan untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, *cost* yang rendah dan distribusi secara massal.

b. Konsep produk

Konsep produk ini memiliki pendapat bahwa pembeli menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur terbaik yang inovatif. Biasanya manajer pada konsep ini berfokus untuk membuat produk unggulan dan selalu memutakhirkannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah konsep yang beranggapan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan tidak akan dapat membeli banyak produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang signifikan. Konsep penjualan ini digunakan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*) yaitu barang-barang yang biasanya jarang dipikirkan konsumen untuk dibeli.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam menghantarkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai produk yang lebih baik kepada sasaran pasar yang telah ditentukan.

e. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan desain dan pengaplikasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang memperlihatkan kekuasaan dan saling

ketergantungannya. Pemasaran holistik ini adalah pemasaran menyadari bahwa segala hal dalam pemasaran sangat berarti dan perspektif yang luas dan saling terhubung sering kali diperlukan.

## C. Teori Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran singkatnya adalah rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang dapat menginformasikan langkah-langkah mengenai kegiatan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan suatu perusahaan.<sup>20</sup> Atau strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang menghubungkan kelebihan strategi perusahaan dengan tantangan di lingkungan dan dirancang dengan tujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai dengan eksekusi yang tepat dalam perusahaan.<sup>21</sup>

### 2. Strategi Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua usaha yang dilakukan di dalam bisnis berupa kegiatan menciptakan nilai (*value creating activities*) yang bertujuan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mengembangkan kemanfaatannya yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang disesuaikan dengan proses yang berprinsip pada akad dalam bermuamalah yang Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>22</sup>

Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai suatu arahan sistem bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana proses tersebut terjadi perubahan nilai serta penawaran dari satu individu kepada individu yang lainnya

---

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) h.168-169.

<sup>21</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020) h.4.

<sup>22</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019) h. 12-13.

dalam keseluruhan kegiatannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam.

Secara umum tujuan dari pemasaran syariah ini adalah:

- a) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh penjual secara berulang-ulang
- b) Memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan berbagai pelayanan yang diinginkan
- c) Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam artian adalah perusahaan menyediakan berbagai macam jenis produk sehingga konsumen memiliki opsi untuk memilih apa yang sesuai
- d) Memaksimalkan kualitas dengan cara memberikan konsumen banyak kemudahan.<sup>23</sup>

Kertajaya dan Sula mengatakan, ada empat karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:<sup>24</sup>

- a) Ketuhanan (*rabbaniyah*/religius)

Ketuhanan adalah yang paling adil dan sempurna, artinya adalah seorang pemasar meyakini bahwa Allah SWT selalu senantiasa mengawasi ketika ia sedang melaksanakan kegiatan pemasaran ataupun segala macam bentuk bisnis lainnya. Dan juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas segala perbuatannya di dunia itu di hari kiamat. Seperti yang dijelaskan pada Q.S An-Nur: 37 berikut:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

<sup>23</sup> Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah* (Jurnal, Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Semarang, 2015) Vol.6 No.2 h. 16.

<sup>24</sup> Buchari, Alma, dan Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 343.

*Orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).<sup>25</sup>*

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya yang dimiliki pemasaran syariah adalah sifat yang mengedepankan akhlak, moral dan etika dalam setiap kegiatan pemasarannya dan hal tersebut menjadi pedoman dalam berbisnis. Oleh sebab itu di pemasaran syariah tidak dibenarkan menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Rasulullah SAW bersabda:

مَا شَيْءٌ أَثْقَلُ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ خُلُقٍ حَسَنٍ وَإِنَّ اللَّهَ لَيَبْغِضُ الْفَاحِشَ الْبَذِيءَ

*Tidak ada sesuatu pun yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin selain akhlak yang baik. Sungguh, Allah membenci orang yang berkata keji dan kotor. (HR. Tirmidzi, no. 2002).<sup>26</sup>*

c) Realistis (*waq'iyah*)

Realistis disini maksudnya adalah mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah. Karena pemasaran syariah ini merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel sebagaimana kebebasan syariah Islami yang mendasarinya. Fleksibel sendiri berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun harus tetap mengerjakan pekerjaannya dengan profesional dan tetap mengedepankan nilai-nilai religius, nilai-nilai Islam, aspek moral, kejujuran dan fleksibilitas atau kelonggaran yang Allah SWT berikan agar tetap mengikuti perkembangan zaman.

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Karakteristik yang terakhir dalam pemasaran syariah adalah sifat yang humanis universal. Humanis sendiri berarti bahwa syariah diciptakan oleh Allah kepada manusia agar mengangkat derajat manusia, menjaga sifat

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 495.

<sup>26</sup> Tirmidzi, *Shahih Al-Hafizh Abu Thahir*, no. 2002.

kemanusiaannya. Syariah Islam yang bersifat humanistik ini diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa membedakan ras, warna kulit, dan kebangsaan dan status sosial seseorang. Dengan memiliki karakter humanistik ini manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawwazun*).

### 3. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan kelanjutan dari bentuk pengenalan pasar, yang akan berkaitan dengan strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produk agar dapat diterima di pasaran. Sedangkan pemasaran pada lembaga keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan memberikan pelayanan terhadap permintaan pasar atau nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.

Muhammad dalam bukunya mengklasifikasikan pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a) Mengidentifikasi pasar mana yang sekarang paling menguntungkan dan di masa mendatang
- b) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan anggota pada saat ini dan pada masa mendatang
- c) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat strategi untuk mencapai sasaran tersebut.
- d) Promosi untuk mencapai sasaran.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan dalam memasarkan produk dan jasa perbankan yang ditunjukkan pada meningkatnya penjualan. Meningkatnya penjualan tersebut diorientasikan pada produk penghimpun dana (*funding*) dan orientasi pada pelanggan, meningkatkan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*.

Beberapa aspek-aspek yang harus diperhatikan pada strategi pemasaran, yaitu:

---

<sup>27</sup> Muhammad, Manajemen dana bank syariah dalam M. Ihsan, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang” (IAIN Batu Sangkar, 2018). h. 22

- a) Pelanggan atau fokus segmen bank syariah
- b) Layanan prioritas dan menentukan harga barang dan jasa
- c) Preferensi teritorial atau wilayah pasar
- d) Saluran distribusi
- e) Kondisi perusahaan (*image*) dalam hal ini bank syariah.

Muhammad dalam bukunya juga mengatakan bahwa beberapa strategi dalam pemasaran bank syariah diantaranya adalah:<sup>28</sup>

- a) Penetrasi pasar

Strategi ini dapat digunakan bila banyaknya calon nasabah atau konsumen yang belum dapat terjangkau oleh daerah pemasaran. Hal ini dapat terjadi karena

- 1) Produk tersebut belum terkenal
- 2) Pesaing lebih intensif menarik konsumen sehingga lebih tertarik ke produk yang mereka tawarkan
- 3) Konsumen tidak mengetahui kelebihan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Upaya bank syariah yang dapat dilakukan dalam hal melakukan penetrasi pasar ini diantaranya:

- 1) Melakukan *low price volume*
- 2) Menambahkan lokasi (*block area*) dan menambah pegawai pemasaran
- 3) Meningkatkan pelayanan yang cepat
- 4) Mengiklankan produk
- 5) Mengadakan promosi penjualan seperti memberikan hadiah, bonus untuk anggota atau nasabah yang berprestasi.

- b) Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar ini dilakukan apabila konsumen atau nasabah yang ada telah jenuh ataupun sasaran konsumen lama sudah tidak

---

<sup>28</sup> *Ibid* h. 228-230.

dapat bertambah sehingga perlunya mencari konsumen dan nasabah baru yang secara geografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat bank syariah dapat lakukan dalam hal pengembangan pasar ini ialah:

- 1) Menambah lokasi kantor cabang di daerah lain
- 2) Menerapkan strategi jempot bola yang selama ini nasabah dianggap bukan bagian dari pangsa pasar.

c) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah strategi yang berkaitan dengan perubahan, penyempurnaan dan penambahan produk yang akan ditawarkan pada nasabah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna pengembangan produk yaitu:

- 1) Melakukan riset pasar mengenai produk dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk baru yang dibutuhkan oleh nasabah di masa mendatang
- 2) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan maupun dari sisi administrasi yang tidak akan menghambat kelancaran pelayanan.

d) Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan bentuk dari pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kembali kepada pasar yang baru. Dalam hal ini upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan riset pasar mengenai kebutuhan pasar dan konsumen baru dan kemudian membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

e) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini ditentukan bagaimana unsur-unsur suatu produk, lokasi dan sistem



distribusi dan promosi yang kemudian disatukan menjadi suatu kesatuan sehingga dapat sesuai dengan konsumen yang di targetkan.

## **D. Teori Pembiayaan Multiguna**

### **1. Pengertian Pembiayaan Multiguna**

Pembiayaan Multiguna merupakan fasilitas penyaluran dana kepada perorangan dan individu yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif dengan agunan atau jaminan dapat berupa surat kepemilikan tanah atau tempat tinggal, apartemen, ruko/rukan yang dimiliki berdasarkan pada prinsip syariah. Pembiayaan multiguna juga dapat diartikan sebagai pembiayaan yang ditujukan untuk serbaguna (*multi purpose*) dan harus berlandaskan pada aset yang mendasari (*underlying asset & transaction*) dengan melampirkan bukti pembelian barang dari dana pembiayaan yang telah dicairkan dengan tujuan menghindari transaksi riba.<sup>29</sup>

Andri Soemitra mendefinisikan Pembiayaan Multiguna sebagai fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada nasabah dan konsumen dengan tujuan untuk pembelian barang atau jasa kebutuhan yang bersifat konsumtif sesuai dengan prinsip syariah dengan disertakan agunan berupa tanah dan bangunan yang masih di tinggali dan berstatus SHM atau SHGB dan bukan merupakan barang yang dibiayai.<sup>30</sup>

Disisi lain, Pembiayaan Multiguna juga dapat didefinisikan sebagai pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai kebutuhan yang sifatnya konsumtif, investasi dan modal kerja dengan menggunakan akad *Murabahah* atau jual-beli. Pembiayaan ini juga hanya diperuntukkan untuk pegawai-pegawai tetap di instansi pemerintahan atau yang biasa dikatakan Aparatur Sipil Negara (ASN).<sup>31</sup> Umumnya pembiayaan multiguna di bank syariah dapat berupa pembiayaan:

---

<sup>29</sup> Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Majamemen Pembiayaan Bank Syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018). h. 61

<sup>30</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009) h. 349.

<sup>31</sup> Bank Sumut, "Sekilas Mengenai Pembiayaan Multiguna PNS & Swasta" <https://www.bankSumut.co.id/multiguna-pns-swasta/> diakses pada 29 Maret 2021

- a) Pembelian mobil/ sepeda motor
- b) Pembiayaan untuk dana pernikahan
- c) Pembiayaan untuk dana pendidikan
- d) Pembiayaan untuk renovasi rumah
- e) Modal usaha
- f) Pembelian barang elektronik dan lainnya

## 2. Akad Pembiayaan Multiguna

### a) Akad *Murabahah*

*Murabahah* merupakan akad pembiayaan suatu barang yang menegaskan harga belinya kepada nasabah dan nasabah membayarnya dengan harga lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati. *Murabahah* sendiri berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) karena di dalam transaksi jual-beli bank biasa menyebut keuntungannya dengan *margin*. Bank yang bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembelinya. Harga jual adalah harga beli bank dari *supplier* dan ditambah dengan keuntungan. Dalam perjanjian ini kedua belah pihak baik bank dan nasabah harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayarannya. Pada perbankan syariah, *murabahah* biasanya pembayaran dilakukan dengan cara cicilan (*bi tsaman ajil*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayarannya dilakukan secara tangguh/dicicil. Landasan syariah *murabahah* ini adalah Fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.<sup>32</sup>

Menurut Usmani Syarat dari Akad *murabahah* antara lain:<sup>33</sup>

- 1) *Murabahah* merupakan salah satu akad yang jual beli ketika penjual menyatakan biaya dari perolehan barang yang akan diperjualbelikan dengan orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang disepakati.

---

<sup>32</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 79

<sup>33</sup> Bank Indonesia, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Ascarya, 2006) h.83-84.

- 2) Tingkat keuntungan pada akad *murabahah* dapat ditentukan melalui kesepakatan bersama secara langsung ataupun berdasarkan persentase tertentu dari biaya.
- 3) Semua biaya yang telah dikeluarkan oleh penjual untuk dapat memperoleh barang seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dihitung kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan keuntungan berdasarkan pada harga agregat ini.
- 4) *Murabahah* dapat dikatakan sah apabila semua biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan dengan pasti. Jika biaya perolehan tidak dapat dipastikan barang yang diperjualbelikan tersebut tidak dapat dijual dengan akad *murabahah*.

*Murabahah* merupakan salah satu akad yang digunakan bank syariah dalam bentuk penghimpun dana, baik itu untuk kegiatan usaha ataupun konsumtif. Pada umumnya, nasabah pada bank syariah mengajukan permohonan pembelian suatu barang yang diinginkannya, yang mana barang tersebut akan dibeli secara lunas oleh pihak bank syariah kepada *supplier* atau penjual sementara nasabah membayar pembiayaan tersebut dengan menambahkan margin kepada bank syariah sesuai kesepakatan yang telah disepakati diawal dan setelah itu nasabah dapat melunasi pembiayaan tersebut baik secara tunai maupun dengan cara dicicil.<sup>34</sup>

b) Akad *Ijārah*

*Ijārah* atau *lease contract* dan *hire contract* berasal dari bahasa arab yaitu *al-ajr* dan merupakan turunan dari kata kerja ajara yang berarti ganjaran atau balasan atas kebaikan dan balasan atas perbuatan atau pergantian. *Ijārah* menurut para Ulama Mazhab fiqh berdasarkan acuan MUI menjelaskan *Ijārah* sesuai fatwa MUI Nomor. 09/DSN MUI/IV2000 menjelaskan bahwa *Ijārah* adalah akad pemindahan hak guna manfaat suatu barang atau jasa dengan waktu yang telah ditentukan melalui pembayaran

---

<sup>34</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018) h. 105.

atau upah tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang atau jasa tersebut. Maka hal ini menjadi acuan sekaligus dalam sumber Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan dalam mengartikan *Ijārah* dan menjadi acuan dalam penerbitan PBI dan SBI.<sup>35</sup>

Manfaat yang diambil dari sisi objek dan akad sewa menyewa tidak berbentuk sebagai barang, misalkan rumah yang dikontrakan atau rumah sewa yang hanya untuk ditempati sementara atau mobil yang disewakan yang hanya diambil manfaatnya tanpa memiliki secara penuh mobil tersebut. Dasar hukum dari akad *Ijārah* ini adalah Qs. Al-Qasas: 26:

قَالَتْ إِحْدُهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”<sup>36</sup>

*Ijārah* merupakan salah satu produk pembiayaan di bank syariah termuat dalam Undang-undang Nomor. 21 Tahun 2008 dan peraturan lainnya. Berdasarkan pengertian *Ijārah* yang telah dijelaskan diatas, maka di dalam konteks perbankan syariah *Ijārah* merupakan suatu *lease contract* dimana bank syariah menyewakan barang atau jasa yang dibutuhkan seperti gedung atau alat-alat transportasi kepada nasabah yang membutuhkannya berdasarkan biaya yang dibebankan yang telah ditentukan secara pasti sebelumnya. Pembayaran pada akad *Ijārah* ini dibedakan menjadi dua yaitu *Ijārah* yang pembayarannya tergantung pada kinerja objek yang disewakan, jenis pembayaran ini disebut sebagai *ujrah* atau *upah*. Dan yang kedua *Ijārah* yang pembayarannya tidak tergantung pada objek yang disewakan yang di dalam perspektif fiqh Islam disebut *jualah* (*success fee*).<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Atang Abd Hakim, *Fiqh Perbankan Syariah Transformasi Fiqh Muamalah Ke Dalam Perundang-Undangan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2011) h. 253-254.

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 547.

<sup>37</sup> Atang Abd Hakim, *Fiqh Perbankan Syariah Transformasi Fiqh Muamalah ke dalam Perundang-Undangan*, h.258.

c) Akad *Kafalah*

*Kafalah* (Jaminan) adalah kesanggupan untuk memenuhi hak atas kewajiban orang lain, kesanggupan untuk menjamin barang yang ditanggung atau untuk menghadirkan orang yang akan mempunyai kewajiban terhadap orang lain.<sup>38</sup> Dasar hukum dari *kafalah* ini adalah QS. Yusuf ayat 72

قَالُوا تَفْقَدُ صَوَاعِ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Mereka menjawab, “Kami kehilangan cawan raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta dan aku jamin itu.”<sup>39</sup>

*Kafalah* dapat dilaksanakan dalam tiga bentuk yaitu:<sup>40</sup>

- a) *Munjas (tanjiz)* yaitu tanggungan. Tanggungan ini harus ditunaikan seketika. Lafaz-lafaz yang menunjukkan terjadinya akad *kafalah* ini menurut para ulama adalah saya yang memikul, saya yang menjamin, saya adalah penjamin kamu dan barang kamu yang ada ditangannya adalah tanggung jawab saya. Apabila akad *kafalah* tersebut terjadi maka penanggung itu mengikuti akad utang, yaitu apakah harus dibayarkan saat itu juga, ditangguhkan atau dengan cara dicicil.
- b) *Mu'allaq (ta'liq)* yaitu menjamin sesuatu yang dihubungkan dengan sesuatu hal. Seperti seseorang yang berkata “jika kamu memberikan hutang pada anak saya maka saya yang akan membayarnya”.
- c) *Mu'aqqat (Taukit)* yaitu tanggungan yang pembayarannya dikaitkan dengan waktu tertentu.

## E. Minat Nasabah Menabung

### 1. Pengertian Minat

Minat (*Interest*) merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang tinggi atau kegiatan yang besar terhadap sesuatu. Minat sendiri di dalam Kamus Besar

<sup>38</sup> Dumairi Nor, *Ekonomi Syariah Versi Salaf* (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2008) h.137.

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 329.

<sup>40</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, h. 206.

Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan perasaan yang tinggi terhadap suatu keinginan.<sup>41</sup>

Djamarah (2008) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan untuk mempertahankan, memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang menyukai suatu aktivitas akan selalu memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan perasaan bahagia.<sup>42</sup>

Menurut Winkel, minat merupakan kecenderungan yang menetap agar seseorang merasa pada suatu bidang tertentu dan merasa bahagia akan hal tersebut. Perasaan bahagia itu yang akan menciptakan minat dan diperkuat lagi jika seseorang memiliki sikap yang positif.

Perilaku Minat Konsumen merupakan hasil dari pengembangan terhadap suatu merek atau jasa, sehingga pada tahap akhir yaitu tahap keputusan terhadap merek atau jasa tersebut, kemudian dapat dievaluasi dan disimpan pada sebuah informasi yang kemudian digunakan dimasa yang akan datang.<sup>43</sup>

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan minat adalah suatu rasa ketertarikan dan rasa lebih menyukai pada suatu aktivitas tertentu dengan sukarela tanpa ada paksaan.

## **2. Menabung**

Menabung merupakan salah satu perilaku positif yang bersifat alamiah sehingga tabungan tidak tepat diperlakukan hanya sebagai sisa dari konsumsi. Faktanya, walaupun seseorang memiliki penghasilan yang relatif rendah, ia masih

---

<sup>41</sup> Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999) h. 225.

<sup>42</sup> Sisca Damayanti, "Pengaruh pandangan islam, pelayanan dan keamanan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah mandiri cabang x," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* (2016) Vol. 9 No.1 h.19.

<sup>43</sup> Windy Okanawa Bakara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai" (UINSU, 2020) h.9-10.

dapat menabung jika ia mau dan sebaliknya seseorang yang memiliki penghasilan relatif tinggi biasanya tidak sempat untuk menabung.<sup>44</sup>

Menabung itu sendiri adalah menyisihkan sebagian harta yang dimiliki seseorang untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting di masa yang akan datang, sehingga jika saat itu tiba telah tersedia dana yang dibutuhkan. Menabung juga merupakan bentuk dari pengendalian diri. Dengan menabung artinya seseorang tidak mengikuti hawa nafsu untuk memenuhi kepuasan sekarang maupun jangka pendek melainkan pengendalian untuk kebutuhan dan keinginan dimasa yang akan datang jauh lebih penting.

Terdapat ayat di dalam Al-Quran yang menjelaskan mengenai perintah menabung dan memerintahkan kaum Muslimin untuk mempersiapkan kehidupan hari esok yang lebih baik. Firman Allah SWT dalam Surah An-Nisaa: 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).*<sup>45</sup>

Firman Allah dalam Surah Al-baqarah: 266:

أَيُّدٌ أَحَدَكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّجِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضِعْفًا فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

*Apakah salah seorang di antara kamu ingin memiliki kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, di sana dia memiliki segala macam buah-buahan. Kemudian, datanglah masa tua, sedangkan dia memiliki keturunan yang masih kecil-kecil. Lalu, kebun itu ditiup angin kencang yang mengandung api sehingga terbakar. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan(-nya).*<sup>46</sup>

<sup>44</sup> M. Umar Burhan, *Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung* (Malang: UB Press, 2012) h. 30.

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 101.

<sup>46</sup> *Ibid.*, h. 36.

Kedua ayat tersebut menjelaskan perintah untuk mempersiapkan dan mengantisipasi masa yang akan datang, baik secara iman maupun ekonomi harus dipikirkan dengan baik langkah-langkah perencanaannya. Salah satu dari langkah perencanaannya yaitu dengan menabung.<sup>47</sup>

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung**

#### a. Faktor *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi serta penentuan harga yang bersifat unik yang dibuat untuk dapat memenuhi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong *Marketing mix* adalah suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus dengan tujuan mencapai pemasarannya di pasar sasaran.

#### b. Faktor Budaya

##### 1) Budaya

Budaya menurut Kotler dan Armstrong merupakan penentu dari keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya adalah karakter penting dari suatu kalangan sosial yang menjadi pembeda antara kelompok dan kultur lainnya.

##### 2) Kelas Sosial

Kelas Sosial menurut Lamb, hair dan McDaniel merupakan sekelompok orang-orang yang mempunyai kesamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi antar mereka sendiri baik dengan secara formal maupun informal dan yang membagikan nilai-nilai dari perilakunya. Kelas sosial sendiri menunjukkan preferensi produk dan merk yang berbeda dalam banyak hal.

---

<sup>47</sup> Sisca Damayanti, *Pengaruh pandangan Islam, pelayanan dan keamanan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X* h.19-20



### c. Faktor Sosial

#### 1) Kelompok Acuan

Merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka melalui tiga jalur: kelompok acuan yang memberikan pandangan terhadap gaya hidup baru dan perilaku, kelompok acuan yang juga mempengaruhi sifat dan kepribadian seseorang dan kelompok acuan yang memberikan tekanan untuk mengikuti kebiasaan dan perilaku kelompok yang kemudian berpengaruh pada pilihan produk dan merk aktual seseorang.

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam kehidupan bermasyarakat dan menjadikan ia objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan bagian dari kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Keluarga juga merupakan kelompok sosial yang paling penting bagi konsumen, karena keluarga dapat mempengaruhi sikap, nilai, konsep pribadi dan perilaku pembelian konsumen.

#### 3) Peran dan Status

Setiap orang pasti berpartisipasi pada banyak kelompok dalam sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub/organisasi. Kedudukan orang dapat ditentukan dengan peran dan statusnya dalam sebuah organisasi tersebut. Peran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran yang akan memberikan status.

### d. Faktor Pribadi

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Tahap siklus hidup secara psikologis orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan yang ia alami sepanjang hidupnya. Pemasar cenderung memberikan perhatian khusus pada perubahan situasi hidup dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi seseorang.

## 2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup dari seseorang dan ditandai dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang saat ia berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

## 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakter dari seseorang yang berbeda dengan yang lain dan menyebabkan tanggapan yang selalu konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian umumnya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri sifat seperti kehormatan, kepercayaan diri, kemampuan berorientasi dan kemampuan dalam pertahanan diri.

## e. Faktor Psikologis

### 1) Motivasi

Motivasi pada konsumen merupakan komponen penting yang mendorong konsumen untuk bertindak.

### 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan mengekspresikan rangsangan kedalam gambaran yang memiliki makna dan melekat pada diri konsumen.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang dialami seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Teori dari pembelajaran ini mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat

membangun permintaan dari sebuah produk dan kemudian mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, dengan memberikan petunjuk yang memberikan motivasi, dorongan dan penguatan positif.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin dapat berdasarkan pengetahuan pendapat dan kepercayaan yang mungkin mengandung unsur emosional. Keyakinan ini dapat membentuk citra dari suatu produk dan merek dan kemudian orang akan mengambil tindakan sesuai dengan citra tersebut. Keyakinan menurut Kotler dan Armstrong merupakan suatu gambaran dari pikiran yang diyakini seseorang tentang suatu hal. Dan sikap merupakan pengembangan dari perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang akan menguntukan ataupun tidak menguntukan dan akan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.<sup>48</sup>

### F. Penelitian Terdahulu

Menurut Zhela Nordiana (2018) yang meneliti tentang “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah bukopin pada produk tabungan iB multiguna dan kekesuaiannya dengan sifat wajib Rasulullah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan iB multiguna ini yaitu strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dan dalam memasarkan produknya staf bank syariah bukopin sidoarjo susah sesuai dengan sifat wajib Rasulullah yaitu bekerja dengan menerapkan sifat *siddiq*, *amanah*, *fatamah* dan *tabligh*. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu produk tabungan iB Multiguna dan Produk Pembiayaan Multiguna dan pada variabel terikatnya yaitu berdasarkan sifat

---

<sup>48</sup> Roni Andespa, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah,*” h. 45-49.

wajib Rasulullah dan yang peneliti lakukan dalam menarik minat nasabah menabung.

Menurut Devie Rasriantina (2018) di dalam jurnal yang berjudul “*Strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam meningkatkan pendapatan bank*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Tujuan dari penelitian yang ia lakukan adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman serta mengetahui strategi yang tepat diterapkan pada produk KPR bank BRI Syariah KCP Metro. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang tepat diterapkan oleh BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah *Market Penetration Strategy* (MPS) yaitu strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke pesaing melalui promosi yang lebih gencar. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada produk pembiayaannya.

Selanjutnya menurut Beti Nur Anggraini (2020) di dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame.*” Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada pembiayaan multiguna PT. WOM Finance Tulungagung jika ditinjau dari etika bisnis Islam dan apakah telah sesuai dengan peraturan bupati tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya strategi yang digunakan yaitu pemasangan reklame berupa plakat yang dipasang dengan cara dipaku di pohon-pohon dan belum memiliki izin resmi. Berdasarkan hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan prinsip tauhid dalam Islam dan melanggar peraturan bupati tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Perbedaan pada penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah terletak pada variabel terikatnya yakni ditinjau dari etika bisnis

Islam dan peraturan Bupati Tulungagung sedangkan yang peneliti lakukan adalah dalam menarik minat nasabah menabung.

Penelitian Ayu Hafizah (2019) yang berjudul “*Pelaksanaan Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan iB Muamalat Multiguna di Bank Muamalat Indonesia Cabang Utama Medan Sudirman*”. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan upaya bank muamalat cabang utama medan sudirman dalam melaksanakan akad *murabahah* pada pembiayaan iB Muamalat Multiguna. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada Pembiayaan iB muamalat multiguna di Bank Muamalat Cabang Utama Medan Sudirman menggunakan akad *Murabahah Bil Wakalah*. Proses pelaksanaan pembiayaan tersebut terjadi ketika nasabah mengajukan permohonan kepada bank syariah, nasabah diminta untuk mengisi form untuk pembiayaan yang diinginkan serta melengkapi semua persyaratannya. Setelah itu bank akan melakukan beberapa tahap untuk menganalisa calon nasabah melalui BI-Checking dan survey jaminan. Kemudian bank memproses pembiayaan tersebut. Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti sebelumnya menggunakan subjek pelaksanaan akad murabahah sedangkan yang peneliti lakukan yaitu strategi pemasaran pada produk.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Herwandi Agustian, Ira Purwitasari, dan Fathurrija (2020) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna BESS FINANCE Di Kota Baturaja.*” Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan PT. Bess Finance Baturaja dan pola komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembiayaan multiguna. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *Attention* (Perhatian) yang dilakukan yaitu dengan turun langsung ke masyarakat dan menawarkan jasa pembiayaan multiguna. Penerapan *interest* (Ketertarikan) yang dilakukan PT. Bess Finance dengan cara menawarkan keunggulan dari jasa pembiayaan multiguna dan penerapan *Desire* (keinginan) marketing Bess Finance

dengan cara lebih memberikan keunggulan dan keistimewaan yang akan di dapatkan dari jasa pembiayaan multiguna yang ditawarkan. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada variabel yang diteliti. Pada penelitian tersebut terfokus pada strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian oleh Margaretha Chistina Octaviani (2016) yang berjudul “*Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri di Surabaya*”. Metode yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling* atau *purposive sampling*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung pada bank mandiri di surabaya. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada bank mandiri yaitu produk, harga, promosi, lokasi dan orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung disebabkan persaingan antar bank lain yang mengakibatkan nasabah lebih memilih preferensi yang disampaikan bank lain. Perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti, objek penelitian yang peneliti lakukan yaitu pembiayaan Multiguna Sepeda Motor.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Zhela Nordiana (2018)	Skripsi: Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo	kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi: <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> dan dalam memasarkan produknya Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo telah sesuai dengan sifat wajib Rasulullah yakni

				<i>siddiq, amanah, fatanah dan tabligh.</i>
2	Devie Rasriantina (2018)	Jurnal: Strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam meningkatkan pendapatan bank	<i>nonprobability sampling</i>	Strategi yang tepat diterapkan oleh BRI Syariah KCP Metro Lampung adalah <i>Market Penetration Strategy</i> (MPS) yaitu strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke pesaing melalui promosi yang lebih gencar.
3	Beti Nur Anggraini (2020)	Skripsi: Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame.	kualitatif deskriptif	Dari perusahaan yang diteliti yakni PT. WOM Finance Tulungagung diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui media promosi berupa plakat yang dipasang di pohon-pohon dan strategi pemasaran tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan reklame dan tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
4	Ayu Hafizah (2019)	Skripsi: Pelaksanaan Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan iB Muamalat Multiguna di Bank Muamalat Indonesia	kualitatif deskriptif	pelaksanaan akad <i>murabahah bil-wakalah</i> bank muamalat cabang utama medan sudirman menggunakan pihak te tiga untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan melampirkan bukti pembelian barang

		Cabang Utama Medan Sudirman.		berupa kwitansi yang diberikan kepada nasabah saat terjadinya akad dengan memenuhi berbagai persyaratan yang diberikan kepada nasabah.
5	Herwandi Agustian, Ira Purwitasari, dan Fathurrija (2020)	Jurnal: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna BESS FINANCE Di Kota Baturaja	kualitatif deskriptif	Penerapan <i>interest</i> (ketertarikan) dan <i>desire</i> (keinginan) menekankan pada memberikan keistimewahan pada nasabah dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang akan dipeoleh saat melakukan pembiayaan multiguna di PT. Bess Finance.
6	Margaretha Chistina Octaviani (2016)	Jurnal: Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri di Surabaya	teknik <i>judgement sampling</i> atau <i>purposive sampling</i> .	Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Dan variabel harga, promosi, lokasi, orang, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

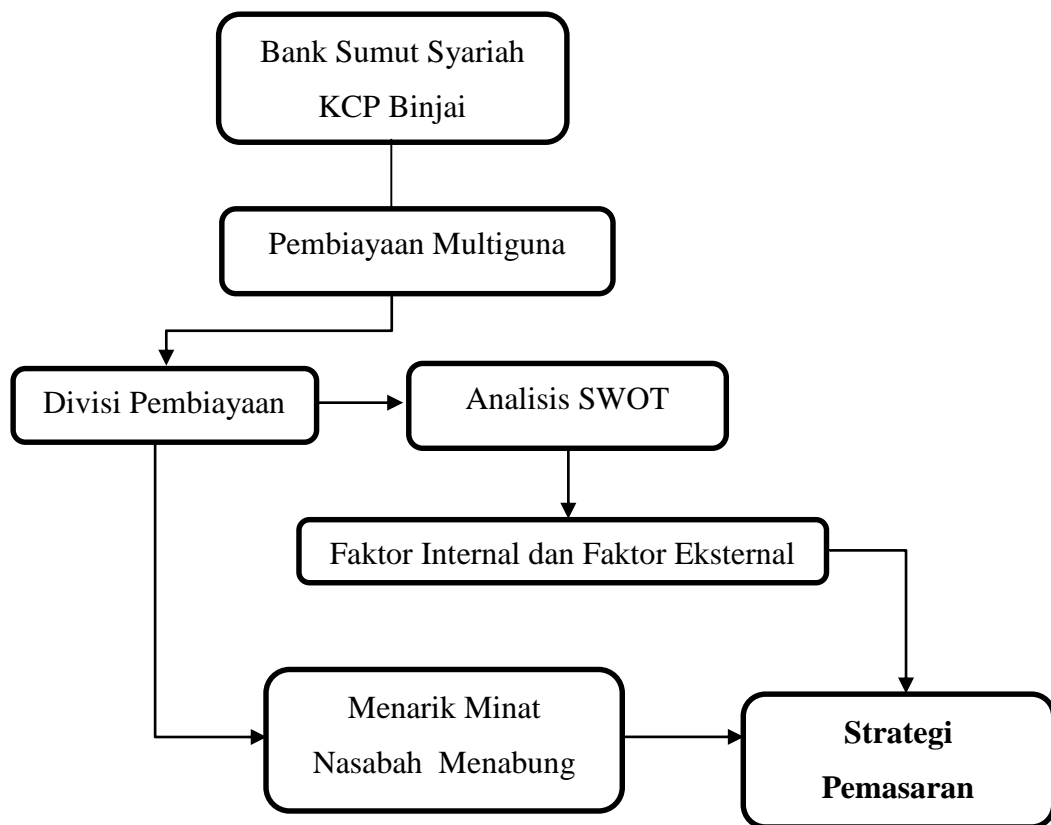
### G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa dalam menentukan hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor dalam menarik minat nasabah menabung di bank Sumut syariah KCP Binjai, maka hal pertama yang peneliti lakukan yaitu berdiskusi dengan perwakilan divisi bank Sumut syariah KCP Binjai berkenaan tentang bagaimana perkembangan pembiayaan multiguna sepeda motor saat ini. Sebelum melakukan diskusi peneliti telah merumuskan kuesioner wawancara mentahan berdasarkan teori-teori yang ada



dan penelitian terdahulu. Kemudian, peneliti mewawancarai divisi pembiayaan sebagai responden yang bertanggung jawab di bagian pembiayaan multiguna sepeda motor pada bank Sumut syariah KCP Binjai. Dari hasil wawancara selanjutnya peneliti memperoleh strategi alternatif kuadran SWOT dengan menentukan keadaan internal dan eksternal.

Selanjutnya, peneliti melanjutkan diskusi kepada divisi pembiayaan untuk memperkuat informasi tambahan berkaitan dengan strategi yang digunakan dalam menarik minat nasabah menabung pada bank Sumut syariah KCP Binjai.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan filsafat postpositivisme, yaitu digunakan untuk meneliti suatu keadaan objek yang terjadi secara alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, pada teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (triangulasi), kemudian analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitiannya menggambarkan fenomena daripada generalisasi.<sup>1</sup>

Pengelolaan data pada metode kualitatif dilakukan dengan mentranskrip data baik dari hasil wawancara maupun dengan dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Kemudian data tersebut diklasifikasikan atau dikelompokkan sesuai dengan masalah yang dibahas. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian secara langsung di tempat penelitian dengan subjek penelitian yaitu Bank Sumut Syariah KCP Binjai.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu berada di bank Sumut syariah KCP Binjai. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data-data penelitian yang bersumber dari data primer dan sekunder, yaitu dari Bank Sumut Syariah KCP Binjai dan wawancara dengan karyawan dari bank Sumut syariah KCP Binjai.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 26.

**Tabel 3. 1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov
1.	Acc judul											
2.	Studi prariset											
3.	Pengerjaan bab 1,2,3											
4.	Pengumuman PS											
5.	Bimbingan proposal											
6.	Seminar proposal											
7.	Revisi proposal											
8.	Pengerjaan bab 4 dan 5											
9.	Bimbingan skripsi											
10.	Acc skripsi											
11.	Sidang Munaqasyah											

### C. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek

Subjek penelitian merupakan suatu sumber informasi yang dibutuhkan untuk menjawab fakta-fakta yang terjadi dilapangan. Subjek pada penelitian ini yaitu dari divisi pembiayaan bank Sumut syariah KCP Binjai.

#### 2. Objek

Objek penelitian adalah gabungan dari elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan menjadi bahan penelitian atau permasalahan yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang searah. Objek dari penelitian ini yaitu produk pembiayaan multiguna sepeda motor.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif sedangkan sumber datanya berupa:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber dan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan.<sup>2</sup> Untuk memperoleh data primer ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan yakni divisi pembiayaan di bank Sumut syariah KCP Binjai.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.<sup>3</sup> Pada penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku, jurnal, skripsi terdahulu dan website resmi Bank Sumut.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dari sumbernya. Wawancara (*interview*) merupakan salah satu bentuk dari teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif deskriptif dan kuantitatif deskriptif. Wawancara umumnya dilakukan secara lisan dalam pertemuan langsung secara individual.<sup>4</sup> Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang terkait yaitu 1 orang divisi pembiayaan dari bank Sumut syariah KCP Binjai.

---

<sup>2</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'ah, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017) h. 110.

<sup>3</sup> *Ibid* h. 111.

<sup>4</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method* (Depok: Rajawali Pers, 2019) h.222.

## 2. Metode Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>5</sup> Untuk mendapatkan data yang sesuai, peneliti melakukan observasi secara langsung dengan mengamati kegiatan yang dilakukan di bank Sumut syariah KCP Binjai.

## 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu dari metode yang bertujuan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian, dokumentasi dapat berupa buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto dan data-data yang relevan pada penelitian. Dokumentasi merupakan studi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Pada penelitian ini dokumen yang digunakan adalah website resmi milik Bank Sumut, jurnal, buku dan data-data terkait dengan penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan untuk peneliti memecahkan masalah yang diteliti sudah didapatkan secara lengkap. Kesesuaian dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan dalam pengambilan kesimpulan, oleh karena itu aktivitas analisis data tidak dapat diabaikan begitu saja karena kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan dan berdampak buruk pada terhadap penggunaan dan penerapan pada hasil penelitian tersebut.<sup>6</sup>

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis datanya. Analisis SWOT berupa *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities*

---

<sup>5</sup> *Ibid* h. 266.

<sup>6</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* h. 79.

(peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah analisis untuk mengetahui posisi suatu bisnis yang akan diteliti. Analisis ini terdiri dari analisis internal dan eksternal. Analisis internal terdiri dari:<sup>7</sup>

- 1) Analisis kekuatan (*Strength*) yaitu situasi dan kondisi kekuatan bagi perusahaan. *Strength* merupakan faktor yang mendukung tujuan perusahaan. Faktor ini dapat berupa sumber daya, keahlian, teknologi, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
- 2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan tersebut terkadang sangat menonjol dari pada sebuah kekuatan. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam berbisnis. Faktor kelemahan ini dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan pengelolaan, keahlian dalam pemasaran dan citra dari sebuah perusahaan.

Analisis Eksternal terdiri dari:<sup>8</sup>

- 1) Analisis Peluang (*Opportunity*) merupakan faktor-faktor positif dari lingkungan dan memberikan perusahaan kesempatan dalam memanfaatkannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian peluang ini berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan teknologi dan lain-lainnya.
- 2) Analisis Ancaman (*Threat*) merupakan salah satu faktor negatif dari suatu lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya suatu pemasaran bagi perusahaan. Faktor eksternal ini dapat berupa masuknya

---

<sup>7</sup> Puguh Cahyono, *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan* (Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, 2016) Vol. 1 No.2 h. 130-131.

<sup>8</sup> *Ibid.*

pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari supplier dan buyer utama.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan internal. Perencanaan usaha yang tepat dengan metode analisis SWOT digunakan dalam matriks SWOT yang kemudian dikembangkan oleh Kearns 1992 sebagai berikut:<sup>9</sup>

**Tabel 3.2**  
**Matriks SWOT**

EFAS IFAS	(Strength) Kekuatan	(Weaknesses) Kelemahan
(Opportunities) Peluang	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (Turn-Around)
(Threats) Ancaman	Strategi ST (Diversifikasi)	Strategi WT (Defensif)

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yaitu media untuk membuat evaluasi secara sistematis atas faktor-faktor internal perusahaan yang paling penting bagi perusahaan serta lingkungannya. Analisis ini menggambarkan representasi visual mengenai keadaan perusahaan sekarang sebagai akibat dari perkembangan keputusan strategi masa lalu dari suatu perusahaan. EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) yaitu penyusunan strategi yang menggunakan sistematis agar dapat melakukan analisis lingkungan yang tepat dan efektif. Yaitu dengan cara menyusun matriks faktor strategi eksternal (EFAS). Faktor lingkungan yang dibahas pada matriks EFAS ini adalah lingkungan eksternal perusahaan yang

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006) Cet. 2 h. 83.

meliputi lingkungan makro dan lingkungan industri.<sup>10</sup> Kemudian keduanya dibandingkan dan menghasilkan alternatif strategi (SO, ST, WO dan WT). Hasil analisis pada tabel matriks posisi organisasi dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pada sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan
- 2) Pada sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman
- 3) Posisi keduanya ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut
- 4) Jika peluang lebih besar dibandingkan ancaman maka  $y > 0$  dan begitu sebaliknya
- 5) Jika ancaman lebih besar dari peluang maka nilai  $y < 0$
- 6) Jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan maka nilai  $x > 0$  dan
- 7) Sebaliknya jika kelemahan lebih besar dari kekuatan maka  $x < 0$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO = Kuadran 1

Merupakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara signifikan.

2. Strategi ST = Kuadran 2

Walaupun perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman perusahaan tetap mempunyai keunggulan dari sisi sumber daya, perusahaan – perusahaan yang berada di posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi produk atau pasar.

3. Strategi WO = Kuadran 3

---

<sup>10</sup> Barkah Fitriadi, Soekarto, dan Sunarti, “Strategi bersaing: suatu kajian perumusan strategi pemasaran guna meraih keunggulan kompetitif (Studi pada PT. Ongkowidjojo, Malang),” Universitas Brawijaya Malang (2013) Vol. 5, No, 1, 2018 h.-5.



Perusahaan menghadapi peluang besar tetapi perusahaan memiliki sumber daya yang lemah oleh karena itu perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada secara lebih optimal dan fokus perusahaan pada keadaan ini ialah meminimalisir kendala-kendala internal yang mungkin terjadi pada perusahaan.

4. Strategi WT = Kuadran 4

Yaitu keadaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan disebabkan perusahaan menghadapi berbagai ancaman secara eksternal dan sumber daya yang dimiliki perusahaan mempunyai banyak kelemahan dan langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah defensif, pengurangan ataupun likuidasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah PT. Bank Sumut Secara Umum**

Awalnya PT. Bank Sumut dikenal dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang berdiri pada tanggal November 1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas dengan Akta Notaris Rusli No. 22. Berdasarkan Undang-undang No B Tahun 1962 yang berisi mengenai ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah (BPD) dan bentuknya berubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang disesuaikan dengan peraturan daerah saat itu dengan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara No 5 Tahun 1965, dengan modal pada awalnya sebesar Rp. 100.000.000,00 dan saham yang dimiliki Pemerintah Daerah Tingkat I dan II Sumatera Utara.

Berdasarkan Perda Tingkat I Sumatera Utara no 5 Tahun 1965, pada tanggal 16 April 1999 bentuk badan usahanya diubah menjadi Perseroan Terbatas dan berdiri dengan nama BANK SUMUT. Setelah mendapat persetujuan dan pengesahan dari Menteri Kehakiman RI dengan Nomor C8224 HT.01.01 TH 99 dan tercatat pada Akta Pendirian Alina Hanum Nasution, S.H. serta telah diumumkan pada berita negara Republik Indonesia. Pada saat itu modal dasar pendirian Bank Sumut ditetapkan menjadi Rp. 500.000.000,00 dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank pada tanggal 15 Desember 1999 melalui Akta Nomor 31. Anggaran dasar ini telah beberapa kali mengalami revisi, dan yang paling akhir dengan Akta Notaris Pendirian Alina Hanum Nasution, S.H., Nomor 21 tanggal 9 Mei 2003 bertujuan sebagai kegiatan usaha dan sebagai bentuk persetujuan dari lembaga-lembaga yang berwenang untuk pengangkatan Direksi, memberikan tugas dan wewenang kepada direksi, pengangkatan komisaris utama serta tugas dan wewenangnya, dewan pengawas Syariah (DPS) dan dan membentuk ketentuan Pelaksanaan Rapat Umum Pemegang

Saham (RUPS) untuk menggabungkan dan pengambilalihan bank. Akta tersebut telah mendapat persetujuan dari menteri kehakiman dan HAM RI direktorat jenderal administrasi hukum umum pada tanggal 10 Desember 2003 serta diumumkan dalam berita negara RI Nomor 40 tanggal 18 Mei 2004 dan sesuai dengan rekapitulasi antara pemerintahan RI dengan Bank Indonesia Sumatera Utara pada tanggal 7 Mei 1999 yaitu bank diikutsertakan dalam program rekapitulasi.

PT Bank Sumut memiliki kantor pusat dan kantor cabang utama di jalan imam Bonjol Nomor 18 Medan, update terakhir pada tahun 2010 Bank Sumut telah memiliki 1 kantor pusat 1 kantor unit cabang utama yang berada di Medan 23 unit kantor cabang bank konvensional, 3 buah unit kantor cabang, 3 unit kantor cabang Syariah pembantu, 68 unit kantor cabang pembantu konvensional serta 29 pemain point, 97 unit ATM, 4 unit kantor kas, 19 unit kas mobil dan 97 unit UMK di cabang Medan.

Berdasarkan berita acara rapat umum pemegang saham luar biasa pada PT Bank Sumut nomor 96 pada tanggal 28 Juli tahun 2001 itu dengan notaris Alina Hanum Nasution SH dibentuklah susunan direksi berdasarkan rapat umum pemegang saham luar biasa PT Bank Sumut nomor 28 tanggal 24 Mei 2004 dengan notaris H. Marwansyah Nasution SH di Medan. Presiden direktur yang pertama dijabat oleh Drs. Diapari Panusunan Siregar dan ketua dewan pengurus yaitu Radja Junjungan Lubis. Seiring berjalannya waktu pimpinan PT Bank Sumut terus berganti yaitu James Warren Harahap yang menjabat pada tahun (1964 – 1984), Drs. Yahfin Siregar (1967-1991), Drs. Amryn (1991-1999), Drs. Abdul Rachman (1999-2000), dan Gus irawan (2000-sampai sekarang).

Saat ini laju pertumbuhan Bank Sumut semakin berkembang dengan signifikan. Dapat dilihat dari kinerja dan prestasi yang diperoleh bank Sumut dari tahun ke tahun, pada tahun 2009 telah tercatat total aset Bank Sumut mencapai 10,75 Triliyun dan naik menjadi 12,76 Triliyun pada tahun 2010. Dengan di langungkannya program to be the best yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, Bank Sumut harus memperkuat permodalannya dengan

tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah dan membuka akses permodalan lain seperti penerbitan obligasi. Alasan itu pula yang membuat Bank Sumut meningkatkan modal dasar dari Rp. 1.000.000.000 pada tahun 2008 menjadi Rp. 2.000.000.000 pada tahun 2011 dengan total aset meningkat menjadi 18,95 Triliyun.<sup>1</sup>

## **2. Sejarah Bank Sumut Syariah**

Anjuran untuk mendirikan Unit Usaha Syariah telah diusulkan cukup lama di kalangan direksi dan komisaris Bank Sumut, yaitu sejak diterbitkannya UU No. 0 tahun 1998 yang berisi memberikan peluang bagi setiap bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Atas dasar hukum itulah dan berdasarkan komitmen yang diterapkan Bank Sumut terhadap pengembangan layanan syariah maka pada tanggal 4 November 2004 Bank Sumut mulai membuka Unit Usaha Syariah (UUS) yang merupakan bagian dari unit kerja dari Bank Sumut yang berperan sebagai kantor induk dari kantor yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah menyatakan bunga diharamkan, fatwa tersebut juga semakin menguatkan keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan yang menggunakan prinsip syariah semakin tinggi. Komitmen Bank Sumut untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat. Awalnya Bank Sumut Syariah hanya membuka satu divisi unit usaha syariah, tiga kantor cabang syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi, Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan. Dan dua kantor cabang pembantu yaitu Kantor Cabang Pembantu Universitas Sumatera Utara Syariah dan Kantor Cabang Pembantu Stabat serta Kantor Kas yang terletak di Lubuk Pakam.

---

<sup>1</sup> "Sejarah Bank Sumut - Bank Sumut," <https://www.bankSumut.co.id/sejarah-bank-Sumut/> diakses 5 Oktober 2021.

### 3. Makna Logo Bank Sumut Syariah



**Gambar 4.1**

#### **Logo PT. Bank Sumut Syariah**

Kata kunci dari Logo PT. Bank SUMUT adalah synergy yaitu kerja sama 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 Bank SUMUT menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf U yang saling bersinergi membentuk huruf S yang merupakan kata awal dari SUMUT. Sebuah gambaran bentuk kerja sama yang erat antara PT. Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang tertera pada visi Bank SUMUT.

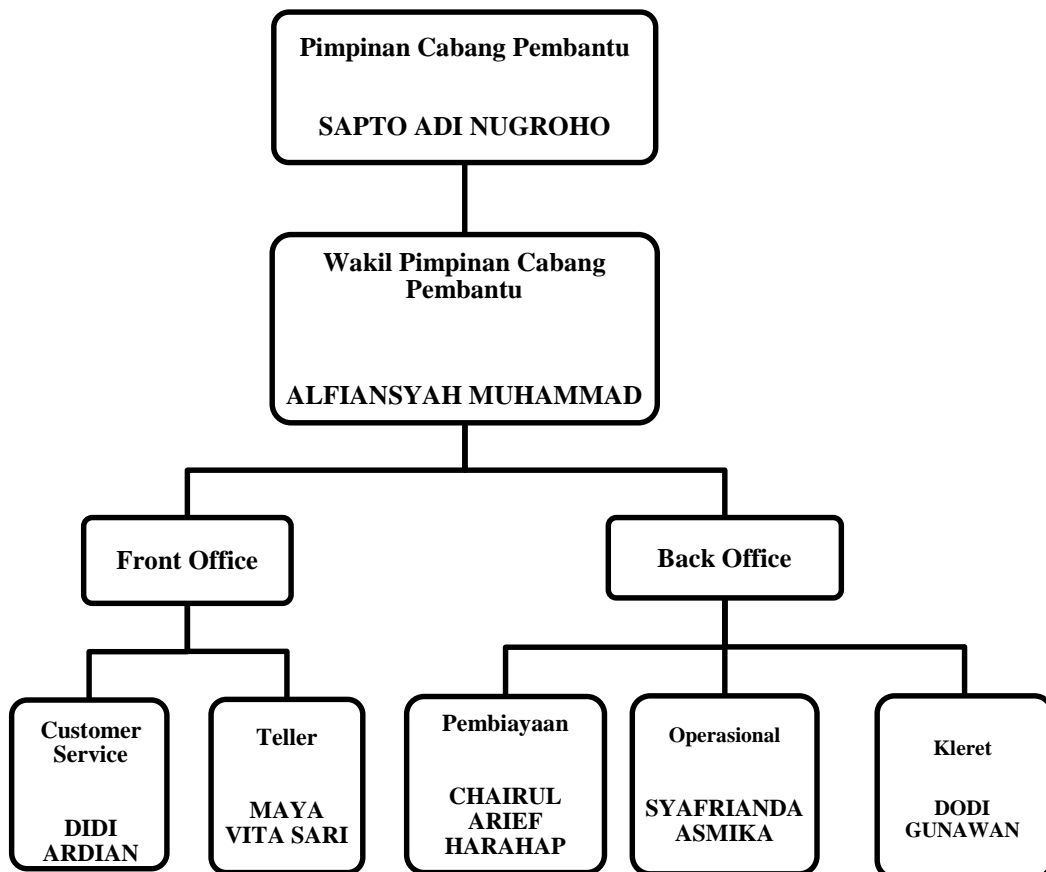
Warna orange yang ada pada logo Bank SUMUT sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional, sebagaimana yang terungkap dalam misi Bank SUMUT.

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

Jenis huruf platini bold yang sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara. Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah sebagai berikut:

Setiap implementasi dari standar layanan Bank SUMUT masing-masing berjumlah delapan butir yang terinspirasi dari huruf S pada logo Bank SUMUT. Angka delapan adalah angka bulat yang tidak terputus dalam penulisannya dan melaksanakan proses pelayanan pada nasabah yang tanpa henti.

#### 4. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah KCP Binjai



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Perusahaan**

## 5. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

### a. Visi

Visi adalah cara pandang kedepan kearah mana Bank Sumut Syariah Cabang Binjai harus dibawa agar eksis, antisipatif, inovatif. Jadi Visi adalah pandangan ideal masa depan yang ingin diwujudkan instansi pemerintah. Sebagaimana visi Bank Sumut Syariah Cabang Binjai:

"Warna oranye sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional"

### b. Misi

Sebagaimana visi tersebut ditetapkan sebagai Misi Bank SUMUT dalam rencana strategis (sentra) sebagai berikut:

- a) Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank SUMUT.
- b) Jenis huruf "*Palantino Bold*" sederhana dan mudah dibaca.
- c) Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun erta membesarkan Sumatera Utara.

## 6. Produk Dana Bank Sumut Syariah

Kegiatan operasional Unit Usaha Syariah PT. Bank SUMUT membagi produknya menjadi tiga bagian yaitu:

### a. Penghimpunan Dana (funding)

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

#### 1) Tabungan Marwah (Martabe Wadiah)

Tabungan marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah yad-dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan

seizin pemilik dana (*shahibul maal*), Bank dapat mengelolanya di 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. 100.000,-

Karena merupakan titipan Bank tidak memberikan bagi hasil kepada penabung, namun bank dapat memberikan bonus, dengan besar dan waktu pemberiannya tidak di awal.<sup>2</sup>

Keunggulan tabungan Marwah:

- a. Setoran awal hanya Rp. 25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah)
- b. Transaksi secara Real Time Online
- c. Bebas biaya administrasi
- d. Dapat dibuka di seluruh kantor Bank SUMUT

## 2) Tabungan Makbul

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

- a) Penabung adalah perorangan yang berniat menunaikan ibadah haji dan melakukan penyetoran biaya penyelenggara ibadah haji dalam bentuk tabungan.
- b) Mengisi formulir permohonan dengan melengkapi kartu identitas Pembukaan rekening hanya dapat dilakukan pada unit kantor PT. Bank SUMUT yang berlokasi sesuai dengan alamat domisili yang tertera pada kartu identitas diri penabung.
- c) Setoran awal sebesar RP. 1.000.000,-

---

<sup>2</sup> “Tabungan Marwah | Bank Sumut,” <https://www.bankSumut.co.id/tabungan-marwah/> diakses 14 September 2021.



- d) Setoran berikutnya minimal sebesar RP. 100.000,-
- e) Penabung tidak dapat melakukan penarikan dari tabungan kecuali dalam rangka penutupan tabungan.
- f) Penutupan tabungan dapat dilakukan atas permintaan penabung, atau penabung meninggal dunia dan saldo tabungan seluruhnya tanpa dikenakan biaya administrasi.
- g) Penabung yang telah memiliki nomor porsi dan termasuk dalam kuota haji tahun berjalan harus melunasi kekurangan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji.

### 3) Tabungan Marhamah

Tabungan Marhamah adalah (Martabe bagi hasil Mudharabah) merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip Mudharabah Muthlaqah, 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. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

Dengan sistem Revenue Sharing, bagi hasil diperoleh dari pendapatan operasional bank sebelum dikurangi dengan beban operasional Bank. Persentase bagi hasil untuk tabungan Marhamah sebesar 41 % untuk nasabah 59% untuk bank, yang dihitung sejak pembukaan rekening dan dicantumkan dalam akad pembukaan tabungan.<sup>3</sup>

Keunggulan tabungan Marhamah:

---

<sup>3</sup> “Tabungan Marhamah | Bank Sumut,” <https://www.bankSumut.co.id/tabungan-mahramah/> diakses 14 September 2021.

- a) Transaksi secara Real Time
- b) Bagi hasil tabungan menarik.
- c) Biaya administrasi sebesar bagi hasil bulanan, dengan maksimal biaya administrasi RP. 4.000,- (empat ribu rupiah)
- d) Fasilitas ATM.
- e) Kemudahan bertransaksi di seluruh ATM berlogo ATM bersama.
- f) Dapat dibuka di seluruh kantor Bank SUMUT.

#### 4) Tabungan Sempel IB

Tabungan Sempel IB adalah tabungan untuk siswa dalam rangka edukasi inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Bank harus bekerja sama dengan pihak sekolah. Maksimum penarikan per hari tabungan ini adalah RP. 500.000,- (Lima ratus ribu rupiah) perhari.<sup>4</sup>

##### Keunggulan Tabungan Simple IB:

- a) Transaksi secara Real Time
- b) Memperoleh bagi hasil.
- c) Tabungan atas nama siswa/siswi.
- d) Setoran awal dan bulanan hanya RP. 1.000,-
- e) Dapat dibuka di seluruh kantor Bank Sumut.

#### 5) Tabungan Prioritas

Tabungan prioritas adalah layanan premium banking service yang diberikan bank Sumut kepada para nasabah yang terdaftar dan memenuhi persyaratan. Layanan ini tersedia di Bank Sumut dan Bank Sumut

---

<sup>4</sup> "Tabungan Sempel iB | Bank Sumut," <https://www.bankSumut.co.id/tabungan-sempel-ib/> diakses 14 September 2021.

Syariah. Setoran awal minimal RP. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).<sup>5</sup>

Fasilitas yang diperoleh nasabah dari tabungan prioritas ini adalah:

- a) Bebas antri.
- b) Gratis executive lounge bandara.
- c) Ruang prioritas.
- d) Pick up setoran.
- e) Konsultasi keuangan syariah.
- f) Layanan fardhu kifayah.
- g) Discount merchant.

#### 6) Deposito Ibadah

Prinsipnya sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

Jangka waktu simpanannya yaitu jangka waktu 1 (satu) bulan, jangka waktu 3 (tiga) bulan, jangka waktu 6 (enam) bulan, dan jangka waktu 12 (dua belas) bulan.<sup>6</sup>

Keunggulan deposito iB:

- a) Bagi hasil bersaing.
- b) Data diperpanjang secara otomatis.
- c) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
- d) Bebas pinalti.

---

<sup>5</sup> “Tabungan iB Prioritas | Bank Sumut,” <https://www.bankSumut.co.id/tabungan-ib-prioritas/> diakses 14 September 2021.

<sup>6</sup> “Deposito iB Ibadah Mudharabah | Bank Sumut,” <https://www.bankSumut.co.id/deposito-ib-ibadah-mudharabah/> diakses 14 September 2021.

## 7) Simpanan Giro Wadiah

Simpanan Giro Wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah yad adh-dhamanah (Titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

Giro dengan akad wadi'ah (titipan) tidak memperoleh bagi hasil bulanan. Sedangkan giro dengan akad mudharabah (bagi hasil) memperoleh bagi hasil bulanan dengan nisbah 25% nasabah dan 75% untuk bank.<sup>7</sup>

Ketentuan pelaksanaan giro iB Wadiah/ Mudharabah:

- a) Rekening simpanan giro perusahaan berbadan hukum/ lembaga Internasional dan perwakilan negara asing/ bank:
  - 1) Setoran awal minimal RP. 2.000.000,- (dua juta rupiah).
  - 2) Setoran selanjutnya minimal RP. 100.000,- (seratus ribu rupiah).
  - 3) Saldo minimal yang harus mengendap RP. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).
  
- b) Rekening simpanan giro pribadi/ perorangan/ badan lainnya:
  - 1) Setoran awal minimal RP. 1.000.000,- (satu juta rupiah).
  - 2) Setoran selanjutnya minimal RP. 100.000,- (seratus ribu rupiah).
  - 3) Saldo minimal yang harus mengendap Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

### **b. Penyaluran dana (lending)**

---

<sup>7</sup> "Giro Wadiah | Bank Sumut," <https://www.bankSumut.co.id/giro-wadiah/> diakses 14 September 2021.

Adapun produk PT Bank Sumut Syariah yang bersifat menyalurkan dana adalah:

#### 1) Pembiayaan Pembelian Rumah Subsidi FLPP

Pembiayaan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah bentuk partisipasi likuiditas Bank Sumut Syariah kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah dengan bekerja sama oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kementerian-PUPERA) yang diperuntukkan untuk pegawai pemerintahan yaitu Pegawai Negeri Sipil, Pegawai honor dari lembaga atau instansi seperti BUMN, BUMD, Perusahaan swasta, TNI/Polri yang memiliki penghasilan tetap.<sup>8</sup>

Keunggulan produk:

- a) *Down Payment* (DP) mendapatkan subsidi dari pemerintah
- b) Margin pada pembiayaan ringan
- c) Angsuran tetap setiap bulannya
- d) Bebas memilih rumah yang masih bekerja sama dengan PT. Bank Sumut Syariah
- e) Proses pembiayaan cepat

#### 2) Pembiayaan iB Multiguna

Pembiayaan Multiguna juga dapat didefinisikan sebagai pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai kebutuhan yang sifatnya konsumtif, investasi dan modal kerja dengan menggunakan akad *Murabahah* atau jual-beli. Pembiayaan ini juga hanya diperuntukkan untuk pegawai-pegawai tetap di instansi pemerintahan atau yang biasa dikatakan Aparatur Sipil Negara (ASN)<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> “Pembelian Rumah Subsidi FLPP - Bank Sumut,” <https://www.bankSumut.co.id/pembelian-rumah-subsidi-flpp/> diakses 5 Oktober 2021.

<sup>9</sup> “Multiguna PNS & Swasta | Bank Sumut.”

Keunggulan produk:

- a. Margin rendah.
- b. Jangka waktu sampai 60 bulan.
- c. Angsuran tetap sampai lunas.
- d. Memenuhi segala kebutuhan modal kerja, investasi dan konsumtif.
- e. Proses cepat.

### 3) Pembiayaan iB Modal Kerja

Pembiayaan iB Modal Kerja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kekurangan dana modal dalam rangka mengembangkan usaha yang produktif, halal, dan menguntungkan.

Pelunasan pembiayaan tersebut dapat diangsur berdasarkan proyeksi arus kas (cash flow) usaha nasabah. Pembiayaan iB Modal Kerja dapat dilakukan dengan dua jenis akad pembiayaan yaitu akad Mudharabah dan akad Musyarakah.<sup>10</sup>

Keuntungan Pembiayaan iB Modal Kerja:

- a. Tingkat bagi hasil rendah.
- b. Jangka waktu sampai dengan 60 bulan.
- c. Memenuhi kebutuhan modal kerja.
- d. Proses cepat.

### 4) Pembiayaan iB Dana Talangan Haji dan Umrah

Pembiayaan iB Dana Talangan Haji dan Umrah digunakan untuk membantu umat Islam yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji dan mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji lebih awal.

---

<sup>10</sup> “Modal Kerja Umum - Bank Sumut,” <https://www.bankSumut.co.id/modal-kerja-umum/> diakses 5 Oktober 2021 .

Bank Sumut Syariah akan mengurus pendaftaran haji melalui sistem komputerisasi haji terpadu (siskohat) atau pelunasan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH).<sup>11</sup>

Keuntungan Pembiayaan iB Dana Talangan Haji:

- a. Besar pembiayaan yang diberikan maksimum Rp. 20.000.000,(dua puluh juta rupiah).
- b. Jangka waktu maksimum 12 bulan.
- c. Fee Ujrah sangat terjangkau.

#### 5) Gadai Emas

Gadai emas merupakan bentuk pinjaman (qardh) yang bersifat konsumtif dan modal kerja dan hanya diperuntukkan untuk jangka pendek, jaminan pinjaman dalam bentuk emas yang disimpan bank dan harga standar emas secara harian berdasarkan antam atau buy back logam mulia.<sup>12</sup>

Keuntungan gadai emas:

- a. Biaya sewa tempat penyimpanan emas paling murah.
- b. Proses mudah dan tidak perlu jangka waktu lama untuk memperoleh uang tunai, lebih tentram karena bebas riba dan unsur bunga.

#### **c. Fasilitas Bank**

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

---

<sup>11</sup> "Talangan Umrah - Bank Sumut," <https://www.bankSumut.co.id/talangan-umrah/> diakses 5 Oktober 2021.

<sup>12</sup> "Gadai Emas - Bank Sumut," <https://www.bankSumut.co.id/gadai-emas/> diakses 5 Oktober 2021.

1) Kiriman Uang (Transfer)

Kiriman uang (Transfer) yaitu suatu jasa Bank dalam pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lain atas permintaan pihak ketiga (ijab dan Qabul) untuk dibayarkan kepada penerima di tempat lain. Kiriman uang menggunakan prinsip Wakalah.

2) Kliring

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

3) Inkaso (Jasa Tagih)

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

4) Bank Garansi

Bank Garansi yaitu pemberian janji bank (penjamin) kepada pihak lain (terjamin) untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu dan keperluan tertentu, bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi bank kepada pihak lain tersebut, apabila nasabah tersebut cedera janji. Bank garansi menggunakan prinsip Kafalah al-muallaqah. Dalam aplikasinya pada PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah, Bank memberikan garansi bank untuk kontraktor yaitu: jaminan penawaran (Tender Bond), Penerimaan Uang Muka (Advance Payment Bond), melaksanakan pekerjaan (Performance Bond), pemeliharaan (Maintenance/Retention Bond).

5) ATM (Automated Teller Machine)

PT. Bank Sumut Syariah memberikan fasilitas ATM kepada nasabah untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan mereka tanpa



perlu dilayani Oleh seorang teller. Namun pada tabungan marwah dan tabungan simple, PT. Bank Sumut tidak memberikan fasilitas ATM.

#### 6) SMS Banking

Bank Sumut meluncurkan layanan terbaru yaitu SMS Banking yang dapat digunakan nasabah dengan teknologi USSD menggunakan kode akses \*141\* 117#. Akses layanan SMS Banking Bank Sumut ini bisa digunakan untuk transaksi financial dan non financial. Selain itu layanan SMS Banking Bank Sumut dapat diakses melalui aplikasi smartphone android dan ios.

## **B. Pembahasan**

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

#### a. Produk

Guna meningkatkan pertumbuhan pada produk tersebut, perusahaan dapat menekankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut kepada calon nasabah. Salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini adalah dapat memberikan pembiayaan kepada nasabah yang memiliki kemampuan bayar yang baik yang dapat dibuktikan dengan BI Checking nasabah. Selain itu juga kelebihan lainnya yaitu variasi sepeda motor yang ditawarkan juga beragam dan dapat disesuaikan dengan permintaan nasabah.

Berbagai kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan untuk memasarkan dan menarik minat nasabah. Pihak bank harus lebih giat dalam memperkenalkan dan memasarkan kelebihan serta keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga dapat menarik sebanyak-banyaknya calon nasabah dan target pasar yang ditetapkan bank dapat terpenuhi dan produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini dapat berkembang dengan maksimal.

#### b. Harga

Strategi pada harga ini sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini. Strategi harga ini berkaitan dengan margin yang ditentukan perusahaan pada produk pembiayaan tersebut. Margin itu sendiri dapat digunakan sebagai strategi dalam memasarkan produk. Calon nasabah umumnya harus sudah mengetahui penetapan margin atau harga jual sudah sesuai bagi nasabah karena margin yang ditetapkan memiliki nilai bersaing dengan bank lain. Seperti yang dilakukan oleh bank Sumut syariah KCP Binjai yang menawarkan margin yang flat hingga lunas serta cicilan yang lebih ringan.

c. Promosi

Untuk memaksimalkan dan lebih meningkatkan pemasaran pada pembiayaan multiguna sepeda motor ini, bank pastinya menggunakan aspek promosi sebagai media memperkenalkan produk tersebut. Dengan promosi ini pula bank dapat menyampaikan informasi berupa kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk multiguna sepeda motor ini. Dengan tujuan membujuk, menyebarkan informasi serta dapat meningkatkan pasar sasaran bank agar calon nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan dan akhirnya akan menjadi nasabah tetap pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai. Strategi promosi yang digunakan yaitu membagikan brosur ke kantor-kantor pemerintahan dan sekolah-sekolah sesuai dengan sasaran yang dituju dan mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan dan terbuka untuk umum.

d. Lokasi

Lokasi daerah kantor merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan serta transportasi menuju ke kantor yang mudah serta fasilitas yang disediakan oleh kantor seperti saluran listrik, telepon, keamanan yang memadai serta kenyamanan yang ditawarkan saat berada di kantor merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi bank dalam meningkatkan

pertumbuhan produk yang signifikan seperti yang terlihat pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai yang berlokasi di pusat kota yaitu di Jl. Tengku Amir Hamzar No. 4A, Jatinegara Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai.

## **2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai Menggunakan Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang sesuai untuk digunakan pada penelitian ini. SWOT sendiri merupakan akronim dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Analisis ini umumnya digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang harus dihadapi perusahaan baik itu di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Berikut merupakan hasil dari rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah penulis rangkum melalui hasil data wawancara:

### a. Lingkungan Internal

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

- a) Citra produk dan perusahaan yang baik
- b) Mutu dan produk telah terjamin
- c) Anggaran biaya promosi yang minimal
- d) Luasnya jaringan kerja perusahaan
- e) Memiliki produk unggulan
- f) Warga sekitar telah mengenal Bank Sumut Syariah KCP Binjai
- g) Pembagian keuntungan sesuai dengan akad syariah yang berlaku

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

- a) Kurangnya SDM tenaga pemasaran dalam memasarkan produk
- b) Strategi promosi yang masih kurang
- c) Manajemen kerja yang kurang maksimal
- d) Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah
- e) Proses pencairan pembiayaan lebih lama

b. Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas
- b) Bekerja sama dengan bank konvensional dan competitor
- c) Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah
- d) SDM yang berusia muda merupakan aset perusahaan

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan pesaing
- b) Pemahaman nasabah masih kurang mengenai konsep syariah
- c) Lokasi perusahaan berdekatan dengan pesaing
- d) Semakin banyaknya competitor baru

**Tabel 4.1**  
**Analisis SWOT pada PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu**  
**Binjai**

<i>Kekuatan (Strength)</i>	<i>Kelemahan (Weakness)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra produk yang baik</li> <li>2. Mutu dan produk telah terjamin</li> <li>3. Anggaran biaya promosi yang minimal</li> <li>4. Luasnya jaringan kerja perusahaan</li> <li>5. Memiliki produk unggulan</li> <li>6. Saluran distribusi yang efektif</li> <li>7. Pembagian keuntungan sesuai dengan akad syariah yang berlaku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM tenaga pemasaran harus ditingkatkan</li> <li>2. Strategi promosi yang masih kurang</li> <li>3. Manajemen kerja yang kurang maksimal</li> <li>4. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah</li> <li>5. Proses pencairan pembiayaan lebih lama</li> </ol>
<i>Peluang (Opportunity)</i>	<i>Ancaman (Threat)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas</li> <li>2. Bekerja sama dengan bank konvensional dan competitor</li> <li>3. Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah</li> <li>4. SDM yang berusia muda merupakan aset perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan pesaing</li> <li>2. Pemahaman nasabah masih kurang mengenai konsep syariah</li> <li>3. Lokasi perusahaan berdekatan dengan pesaing</li> <li>4. Semakin banyaknya competitor baru</li> </ol>

Dari analisis SWOT yang telah digambarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat beberapa kekuurangan yang dimiliki Bank Sumut Syariah KCP Binjai yang sudah lama berdiri, solusi dari peneliti yaitu untuk menambah jumlah pegawai dalam divisi pemasaran sehingga bank dapat memaksimalkan promosi yang dilakukan dalam menarik nasabah.

Untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan Bank Sumut Syariah KCP Binjai dalam menentukan strategi pemasaran maka dibutuhkan matriks SWOT agar bisa memberitahukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Bank Sumut Syariah KCP Binjai sehingga dapat menghindari kesalahan saat mengambil keputusan terkait pemasaran, maka hasil analisis SWOT Bank Sumut Syariah KCP Binjai sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

**Tabel 4.2**

**Matriks IFAS Bank Sumut Syariah KCP Binjai**

No	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Citra produk yang baik	0,2	3,4	0,8
2	Mutu dan produk telah terjamin	0,2	2,6	0,5
3	Anggaran biaya promosi yang minimal	0,1	4,0	0,5
4	Luasnya jaringan kerja perusahaan	0,1	2,4	0,3
5	Memiliki produk unggulan	0,1	3,4	0,2
6	Saluran distribusi yang efektif	0,1	2,4	0,2
7	Pembagian keuntungan sesuai dengan akad syariah yang berlaku	0,2	4,0	0,7
	Total S	1,0		3,2

No	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	SDM tenaga pemasaran harus ditingkatkan	0,3	3,6	1,2
2	Manajemen kerja yang kurang maksimal	0,1	2,8	0,4
3	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah	0,1	2,0	0,2
4	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,2	2,0	0,4
5	Strategi promosi yang masih kurang	0,3	3,2	0,9
	Total W	1,0		2,9
<b>IFAS = Total S - Total W</b>				<b>0,3</b>

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel 2016

Berdasarkan pada tabel 4.2 yang berisi mengenai perhitungan nilai IFAS, dihasilkan nilai pada variabel kekuatan (*Strenght*) mempunyai nilai yang lebih dominan pada matriks IFAS yaitu dengan total 3,2 dan jika dibandingkan dengan

variabel kelemahan (*weakness*) dengan jumlah 2,9 dan dengan demikian nilai pada kekuatan (*strenght*) memiliki selisih 0,3

## 2. Faktor Eksternal

**Tabel 4.3**

**Matriks EFAS Bank Sumut Syariah KCP Binjai**

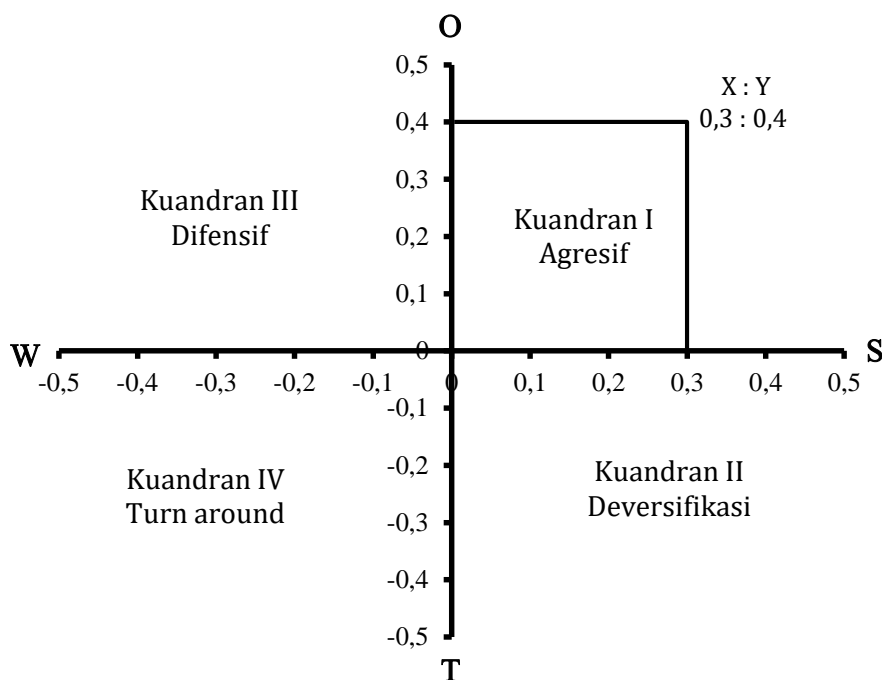
No	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas	0,3	3,6	1,1
2	Bekerja sama dengan bank konvensional dan competitor	0,4	3,8	1,4
3	Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah	0,2	3,2	0,6
4	SDM yang berusia muda merupakan aset perusahaan	0,2	3,0	0,5
	Total O	1,0		3,5

No	Ancaman ( <i>Threat</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan pesaing	0,3	3,0	1,0
2	Pemahaman nasabah masih kurang mengenai konsep syariah	0,1	2,6	0,3
3	Lokasi perusahaan berdekatan dengan pesaing	0,3	3,2	1,0
4	Semakin banyaknya competitor baru	0,3	3,2	0,8
	Total T	1,0		3,1
<b>EFAS = Total O - Total T</b>				<b>0,4</b>

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel 2016

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa faktor peluang (*opportunity*) memiliki total skor 3,5 dan total pada faktor ancaman (*threat*) 3,1. Selanjutnya dari total nilai masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan (*strenght*): 3,2 , kelemahan (*weakness*) 2,9 , peluang (*opportunities*) 3,5 dan ancaman (*threat*) 3,1. Maka dapat diketahui bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan dengan selisih 0,3 dan nilai peluang dan ancaman memiliki selisih 0,4.

**Gambar 4.3**  
**Diagram Cartesius Analisis SWOT**



Dari gambar diagram cartesius diatas menunjukkan bahwa, Bank Sumut Syariah KCP Binjai pada kuadran I (*growth*) yang berarti situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan baik. Strategi yang paling tepat diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Strategi ini mencerminkan kondisi perusahaan yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan memanfaatkan kesempatan dan peluang sebanyak-banyaknya., dengan kata lain perusahaan diharapkan dapat melakukan ekspansi dan memperbesar pertumbuhan dan memajukan perusahaan.



**Tabel 4.4**  
**Matriks SWOT Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor PT. Bank Sumut**  
**Syariah KCP Binjai**

<b>IFAS</b>		Kekuatan ( <i>strenght</i> )	Kelemahan ( <i>weakness</i> )
		1. Citra produk yang baik 2. Mutu dan produk telah terjamin 3. Anggaran biaya promosi yang minimal 4. Luasnya jaringan kerja perusahaan 5. Memiliki produk unggulan 6. Saluran distribusi yang efektif 7. Pembagian keuntungan sesuai dengan akad syariah yang berlaku	1. SDM tenaga pemasaran harus ditingkatkan 2. Strategi promosi yang masih kurang 3. Manajemen kerja yang kurang maksimal 4. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah 5. Proses pencairan pembiayaan lebih lama
<b>EFAS</b>		Strategi S – O	Strategi W – O
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	1. Memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas 2. Bekerja sama dengan bank konvensional dan competitor 3. Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah 4. SDM yang berusia muda merupakan	1. Mempertahankan citra perusahaan dan produk unggulan dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah 2. Meningkatkan mutu dan kualitas produk untuk memperkuat kerja sama perusahaan dengan bank konvensional dan competitor	1. Perusahaan harus meningkatkan SDM pada tenaga pemasarannya dengan memanfaatkan SDM yang berusia muda pada perusahaan untuk memaksimalkan promosi pada perusahaan 2. Perusahaan harus lebih responsif dalam merespon keluhan nasabah untuk tetap menjaga

	aset perusahaan	<p>3. Memanfaatkan jaringan kerja perusahaan yang luas semaksimal mungkin dengan mengandalkan SDM tenaga pemasaran perusahaan yang berusia muda agar lebih maksimal</p> <p>4. Mempertahankan saluran distribusi perusahaan yang efektif dengan memanfaatkan peluang pada target pasar dan konsumen yang ada pada perusahaan</p>	<p>hubungan yang baik dengan nasabah</p> <p>3. Perusahaan harus lebih memaksimalkan manajemen kerjanya untuk tetap menjaga hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan competitor</p> <p>4. Perusahaan harus memaksimalkan waktu dalam pencairan pembiayaan untuk memanfaatkan kesempatan perusahaan yang memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas</p>
Ancaman (Threat)	<p>1. Gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan pesaing</p> <p>2. Pemahaman nasabah masih kurang mengenai konsep syariah</p> <p>3. Lokasi perusahaan berdekatan dengan pesaing</p> <p>4. Semakin banyaknya</p>	<p>Strategi S – T</p> <p>1. Memaksimalkan dengan sebaik mungkin luasnya jaringan kerja yang dimiliki perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk terus dapat bersaing dengan pesaing yang terus gencar dalam mengiklankan produknya</p> <p>2. Dapat meningkatkan kemudahan</p>	<p>Strategi W – T</p> <p>1. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus meningkatkan lagi SDM pada tenaga pemasarannya dikarenakan persaingan dalam memasarkan produk dari pesaing akan semakin kuat</p> <p>2. Memaksimalkan manajemen kerja pada perusahaan</p>

	competitor baru	<p>dalam bertransaksi di perusahaan yang menggunakan ketentuan syariah dengan menonjolkan keuntungan yang akan diterima nasabah sebagai bentuk antisipasi bagi nasabah yang kurang memahami mengenai konsep syariah</p> <p>3. Mempertahankan citra yang baik pada produk untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi competitor yang semakin banyak</p> <p>4. Memperkuat mutu pada produk dan mempertahankan produk unggulan yang dimiliki perusahaan sebagai identitas perusahaan agar dapat bersaing dengan competitor yang berdekatan dengan perusahaan</p>	<p>sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap nasabah yang kurang memahami konsep syariah dengan memberikan pemahaman dan solusi sebaik mungkin</p> <p>3. Memprioritaskan kepuasan nasabah dalam bentuk menghadapi pesaing-pesaing baru yang akan semakin banyak dengan menjaga hubungan baik antar nasabah dengan mendengarkan keluhan nasabah terhadap perusahaan dan memberikan kemudahan nasabah dalam mendapatkan pencairan pembiayaan yang lebih cepat</p>
--	-----------------	--	---

Berdasarkan dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor internal dan eksternal menunjukkan hasil dari kinerja perusahaan. Gabungan dari faktor internal dan eksternal ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT sebagai berikut:

### 1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal yakni kekuatan (*Strength*) dan faktor eksternal yakni peluang (*Opportunities*). Strategi ini merupakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara signifikan. Strategi SO yang harus digunakan PT. Bank Sumut Syariah KCP Binjai yaitu:

- 1) Mempertahankan citra perusahaan dan produk unggulan dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah
- 2) Meningkatkan mutu dan kualitas produk untuk memperkuat kerja sama perusahaan dengan bank konvensional dan competitor
- 3) Memanfaatkan jaringan kerja perusahaan yang luas semaksimal mungkin dengan mengandalkan SDM tenaga pemasaran perusahaan yang berusia muda agar lebih maksimal
- 4) Mempertahankan saluran distribusi perusahaan yang efektif dengan memanfaatkan peluang pada target pasar dan konsumen yang ada pada perusahaan.

### 2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kekuatan (*Strength*) dan ancaman (*Threat*). Walaupun perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman perusahaan tetap mempunyai keunggulan dari sisi sumber daya, perusahaan – perusahaan yang berada di posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi produk atau pasar. Strategi ST yang dimiliki Bank Sumut Syariah KCP Binjai yaitu:

- a. Memaksimalkan dengan sebaik mungkin luasnya jaringan kerja yang dimiliki perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk terus dapat bersaing dengan pesaing yang terus gencar dalam mengiklankan produknya
- b. Dapat meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi di perusahaan yang menggunakan ketentuan syariah dengan menonjolkan keuntungan yang akan diterima nasabah sebagai bentuk antisipasi bagi nasabah yang kurang memahami mengenai konsep syariah
- c. Mempertahankan citra yang baik pada produk untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi kompetitor yang semakin banyak
- d. Memperkuat mutu pada produk dan mempertahankan produk unggulan yang dimiliki perusahaan sebagai identitas perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor yang berdekatan dengan perusahaan.

### 3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunity*). Perusahaan menghadapi peluang besar tetapi perusahaan memiliki sumber daya yang lemah oleh karena itu perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada secara lebih optimal dan fokus perusahaan pada keadaan ini ialah meminimalisir kendala-kendala internal yang mungkin terjadi pada perusahaan. Strategi WO yang dimiliki Bank Sumut Syariah KCP Binjai yaitu:

- 1) Perusahaan harus meningkatkan SDM pada tenaga pemasarannya dengan memanfaatkan SDM yang berusia muda pada perusahaan untuk memaksimalkan promosi pada perusahaan
- 2) Perusahaan harus lebih responsif dalam merespon keluhan nasabah untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan nasabah

- 3) Perusahaan harus lebih memaksimalkan manajemen kerjanya untuk tetap menjaga hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan competitor
- 4) Perusahaan harus memaksimalkan waktu dalam pencairan pembiayaan untuk memanfaatkan kesempatan perusahaan yang memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas.

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

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Pada kondisi ini merupakan keadaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan disebabkan perusahaan menghadapi berbagai ancaman secara eksternal dan sumber daya yang dimiliki perusahaan mempunyai banyak kelemahan dan langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah defensif, pengurangan ataupun likuidasi. Strategi WT yang harus ditempuh oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Binjai yaitu:

- 1) Saat melakukan promosi, perusahaan harus meningkatkan lagi SDM pada tenaga pemasarannya dikarenakan persaingan dalam memasarkan produk dari pesaing akan semakin kuat
- 2) Memaksimalkan manajemen kerja pada perusahaan sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap nasabah yang kurang memahami konsep syariah dengan memberikan pemahaman dan solusi sebaik mungkin
- 3) Memprioritaskan kepuasan nasabah dalam bentuk menghadapi pesaing-pesaing baru yang akan semakin banyak dengan menjaga hubungan baik antar nasabah dengan mendengarkan keluhan nasabah terhadap perusahaan dan memberikan kemudahan nasabah dalam mendapatkan pencairan pembiayaan yang lebih cepat

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan , maka analisis dari data yang telah dibahas serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan pada pembiayaan multiguna sepeda motor dalam menarik minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai menggunakan analisis SWOT.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan menggunakan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Adapun strategi-strategi baru yang dapat dihasilkan dalam pengembangan analisis SWOT pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai adalah sebagai berikut:

- a) Strategi SO (*Strength – Opportunities*)
  - 1) Mempertahankan citra perusahaan dan produk unggulan dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah
  - 2) Meningkatkan mutu dan kualitas produk untuk memperkuat kerja sama perusahaan dengan bank konvensional dan kompetitor
  - 3) Memanfaatkan jaringan kerja perusahaan yang luas semaksimal mungkin dengan mengandalkan SDM tenaga pemasaran perusahaan yang berusia muda agar lebih maksimal
  - 4) Mempertahankan saluran distribusi perusahaan yang efektif dengan memanfaatkan peluang pada target pasar dan konsumen yang ada pada perusahaan.
  
- b) Strategi ST (*Strength – Threat*)
  - 1) Dapat meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi di perusahaan yang menggunakan ketentuan syariah dengan menonjolkan

keuntungan yang akan diterima nasabah sebagai bentuk antisipasi bagi nasabah yang kurang memahami mengenai konsep syariah

- 2) Mempertahankan citra yang baik pada produk untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi competitor yang semakin banyak
- 3) Memperkuat mutu pada produk dan mempertahankan produk unggulan yang dimiliki perusahaan sebagai identitas perusahaan agar dapat bersaing dengan competitor yang berdekatan dengan perusahaan.

c) Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

- 1) Perusahaan harus meningkatkan SDM pada tenaga pemasarannya dengan memanfaatkan SDM yang berusia muda pada perusahaan untuk memaksimalkan promosi pada perusahaan
- 2) Perusahaan harus lebih responsif dalam merespon keluhan nasabah untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan nasabah
- 3) Perusahaan harus lebih memaksimalkan manajemen kerjanya untuk tetap menjaga hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan competitor
- 4) Perusahaan harus memaksimalkan waktu dalam pencairan pembiayaan untuk memanfaatkan kesempatan perusahaan yang memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas.

d) Strategi WT (*Weakness – Threat*)

- 1) Saat melakukan promosi, perusahaan harus meningkatkan lagi SDM pada tenaga pemasarannya dikarenakan persaingan dalam memasarkan produk dari pesaing akan semakin kuat
- 2) Memaksimalkan manajemen kerja pada perusahaan sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap nasabah yang kurang memahami konsep syariah dengan memberikan pemahaman dan solusi sebaik mungkin



- 3) Memprioritaskan kepuasan nasabah dalam bentuk menghadapi pesaing-pesaing baru yang akan semakin banyak dengan menjaga hubungan baik antar nasabah dengan mendengarkan keluhan nasabah terhadap perusahaan dan memberikan kemudahan nasabah dalam mendapatkan pencairan pembiayaan yang lebih cepat

## **B. Saran**

Berdasarkan dari manfaat penelitian dan hasil penelitian yang telah di dapatkan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

- a. Hendaknya lebih meningkatkan variasi promosi yang dilakukan, tidak hanya dengan mendatangi target pasar secara langsung tetapi dapat juga dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik seperti website, sosial media dan lain sebagainya
- b. Memaksimalkan tenaga pemasaran yang dimiliki dengan menambah tenaga pemasaran untuk dapat mencapai target pasar perusahaan
- c. Mempertahankan kelebihan yang hanya dimiliki oleh pembiayaan multiguna sepeda motor agar dapat terus bertahan ditengah persaingan pasar
- d. Saat menghadapi hambatan-hambatan yang terjadi akibat persaingan yang semakin ketat dan banyaknya competitor baru yang kian hari semakin banyak dan juga memiliki produk pembiayaan multiguna sepeda motor, Bank Sumut Syariah KCP Binjai harus dapat mempertahankan dengan menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan membaca situasi dan permintaan pasar.

### 2. Bagi peneliti akademisi

Hendaknya lebih mengkaji lebih dalam mengenai pembiayaan multiguna dan dapat mencoba teknik analisis data lainnya serta dapat dijadikan bahan

perbandingan dan evaluasi bagi penelitian-penelitian serupa nantinya agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan akurat.

### 3. Bagi masyarakat

Masyarakat hendaknya lebih teliti dalam memilih pembiayaan dan menilai suatu perusahaan yang menguntungkan baginya, skripsi ini juga dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi masyarakat dalam memilih pembiayaan sepeda motor dan media promosi masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai Bank Sumut Syariah KCP Binjai

## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017).
- Apriyanti, Hani Werdi. "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 83–104.
- Arif, Muhammad. *Pengantar Bisnis*, n.d.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Bakara, Windy Okanawa. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai." UINSU, 2020.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul. *Shahih Bukhari - Muslim*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
- Buchari, Alma, dan Donni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhan, M Umar. *Perilaku Rumah Tangga Muslim dalam Menabung*. Malang: UB Press, 2012.
- Cahyadi, Iwan Fahri. "Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam." *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018): 24–43.
- Cahyono, Puguh. "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* I, no. 02 (2016): 129–138.
- Damayanti, Sisca. "Pengaruh pandangan islam, pelayanan dan keamanan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah mandiri cabang x." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016).
- Fitriadi, Barkah, Soekarto, dan Sunarti. "Strategi bersaing: suatu kajian perumusan strategi pemasaran guna meraih keunggulan kompetitif (Studi pada PT. Ongkowidjojo, Malang)." *Universitas Brawijaya Malang* (2013).
- Hafizah, Ayu. *Pelaksanaan Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan iB Muamalat Multiguna Pada Pt. Bank Muamalat Cabang Utama Medan Sudirman*, 2019.
- Hakim, Atang Abd. *Fiqh Perbankan Syariah Transformasi Fiqh Muamalah ke dalam Perundang-Undangan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2011.

- Handayani, Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Harahap, Chairul Arief. “Divisi pembiayaan Bank Sumut Syariah KCP Binjai.” In *Wawancara di Binjai*, n.d.
- Harahap, Sunarji. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Huda, Nurul. *pemasaran syariah*. Depok: Kencana, 2017.
- Ihsan, M. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang,” 2018.
- Indonesia, Bank. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Ascarya, 2006.
- Irham, Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Jannah, Miftahul. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.
- Kasmir, dan Jakfar. *studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Kotler, Philip, dan Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Miftah, Ahmad. “Mengenal marketing dan marketers syariah” 6, no. 2 (2015): 15–20.
- Moeliono, Anton M. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. *Majamemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Ningsih, Wanti. “Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha Mikro(Studi kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro),” 2020.
- Nor, Dumairi. *Ekonomi Syariah Versi Salaf*. Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2008.
- Radjab, Enny, dan Andi Jam’ah. *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 2 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Surabaya: Mahkota

- Surabaya, 2002.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Suci, Rahayu Puji. *Esensi Manajemen Strategi*. Siduarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2015.
- Sudarsono, Heri. *manajemen pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020.
- Sudaryono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Sudiarti, Sri. *Fiqh muamalah kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Switha, Rima. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran produk olahan susu,” n.d.
- Syukron, Ali. “Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.” *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 3, no. 2 (2013): 28–53.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
- “Deposito iB Ibadah Mudharabah | Bank Sumut.” Diakses September 14, 2021. <https://www.banksumut.co.id/deposito-ib-ibadah-mudharabah/>.
- “Gadai Emas - Bank Sumut.” Diakses Oktober 5, 2021. <https://www.banksumut.co.id/gadai-emas/>.
- “Giro Wadiah | Bank Sumut.” Diakses September 14, 2021. <https://www.banksumut.co.id/giro-wadiah/>.
- “Modal Kerja Umum - Bank Sumut.” Diakses Oktober 5, 2021. <https://www.banksumut.co.id/modal-kerja-umum/>.
- “Multiguna PNS & Swasta | Bank Sumut.” Diakses Maret 29, 2021. <https://www.banksumut.co.id/multiguna-pns-swasta/>.
- “Pembelian Rumah Subsidi FLPP - Bank Sumut.” Diakses Oktober 5, 2021. <https://www.banksumut.co.id/pembelian-rumah-subsidi-flpp/>.
- “Sejarah Bank Sumut - Bank Sumut.” Diakses Oktober 5, 2021. <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>.
- “Strategi, - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.” Diakses Maret 22, 2021. <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi,>
- “Tabungan iB Prioritas | Bank Sumut.” Diakses September 14, 2021. <https://www.banksumut.co.id/tabungan-ib-prioritas/>.

- “Tabungan Marhamah | Bank Sumut.” Diakses September 14, 2021.  
<https://www.banksumut.co.id/tabungan-mahramah/>.
- “Tabungan Marwah | Bank Sumut.” Diakses September 14, 2021.  
<https://www.banksumut.co.id/tabungan-marwah/>.
- “Tabungan Simpel iB | Bank Sumut.” Diakses September 14, 2021.  
<https://www.banksumut.co.id/tabungan-simpel-ib/>.
- “Talangan Umrah - Bank Sumut.” Diakses Oktober 5, 2021.  
<https://www.banksumut.co.id/talangan-umrah/>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Perhitungan IFAS

Kekuatan ( <i>Strength</i> )					Bobot Kekuatan						Rating Kekuatan					
No	Indikator	Bobot	Rating	Skor	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata
1	S1	0,2	3,4	0,8	7	7	7	6	7	6,8	4	3	4	3	3	3,4
2	S2	0,2	2,6	0,5	5	6	6	7	5	5,8	3	3	3	2	2	2,6
3	S3	0,1	4,0	0,5	4	5	3	1	3	3,2	4	4	4	4	4	4,0
4	S4	0,1	2,4	0,3	3	4	4	4	4	3,8	3	2	2	2	3	2,4
5	S5	0,1	3,4	0,2	2	3	2	2	1	2,0	4	4	3	3	3	3,4
6	S6	0,1	2,4	0,2	1	2	1	3	2	1,8	3	2	2	2	3	2,4
7	S7	0,2	4,0	0,7	6	1	5	5	6	4,6	4	4	4	4	4	4
Total S		1,0		3,2						28,0						

Kelemahan ( <i>Weakness</i> )					Bobot Kelemahan						Rating Kelemahan					
No	Indikator	Bobot	Rating	Skor	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata
1	W1	0,3	3,6	1,2	5	5	4	5	5	4,8	3	4	4	4	3	3,6
2	W2	0,1	2,8	0,4	2	4	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2,8
3	W3	0,1	2,0	0,2	1	1	2	2	1	1,4	2	2	2	2	2	2
4	W4	0,2	2,0	0,4	3	2	3	3	3	2,8	2	3	2	2	1	2
5	W5	0,3	3,2	0,9	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3,2
	W6	1,0		2,9						15						
IFAS = Total S - Total W				0,3												

Sumber: Diolah dengan Microsoft Excel 2016

### Lampiran 1.2 Perhitungan EFAS

Peluang ( <i>Opportunity</i> )					Bobot Peluang						Rating Kekuatan					
No	Indikator	Bobot	Rating	Skor	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata
1	O1	0,3	3,6	1,1	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3,6
2	O2	0,4	3,8	1,4	4	4	3	3	4	3,6	3	4	4	4	4	3,8
3	O3	0,2	3,2	0,6	3	1	2	1	2	1,8	4	3	3	3	3	3,2
4	O4	0,2	3,0	0,5	1	3	1	2	1	1,6	3	3	3	3	3	3
Total O		1,0		3,5						10						

Ancaman ( <i>Threat</i> )					Bobot Ancaman						Rating Ancaman					
No	Indikator	Bobot	Rating	Skor	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata
1	T1	0,3	3,0	1,0	2	3	4	4	4	3,4	3	3	3	3	3	3
2	T2	0,1	2,6	0,3	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	2	2,6
3	T3	0,3	3,2	1,0	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3,2
4	T4	0,3	3,2	0,8	3	2	2	3	3	2,6	3	3	4	3	3	3,2
Total T		1,0		3,1						10						
EFAS = Total O - Total T				0,4												

Sumber: Diolah dengan Microsoft Excel 2016

## Lampiran 1.3 Kuesioner Responden

### Kuesioner Bagi Responden

#### “Kuesioner Analisis SWOT”

#### *Strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor dalam menarik minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai*

---

Pembiayaan Multiguna merupakan pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai kebutuhan yang sifatnya konsumtif, investasi dan modal kerja dengan menggunakan akad *Murabahah* atau jual-beli. Pembiayaan ini juga hanya diperuntukkan untuk pegawai-pegawai tetap di instansi pemerintahan atau yang biasa dikatakan Aparatur Sipil Negara (ASN).

Penelitian ini berfokus pada pembiayaan multiguna sepeda motor dan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai responden sesuai dengan target yang di tentukan oleh pembiayaan tersebut.

Semua data responden yang disampaikan bersifat rahasia dan akan digunakan seperlunya guna melengkapi penelitian.

#### **Profil Responden:**

Nama :  
Umur :  
Alamat/ Lokasi Kerja :  
Email/ No. Telp :

#### **Riset SWOT:**

Riset SWOT ini mempunyai dua bagian, sebagai berikut:

1. Indikator Internal, bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dijadikan kekuatan dan kelemahan oleh perusahaan.



2. Indikator Eksternal, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat dijadikan peluang serta ancaman bagi perusahaan.

**Tata Cara Pengisian Kuesioner:**

Berikut adalah bentuk pengukuran dengan pemberian nilai pada kuesioner ini yang terdiri dari angka 1-4, dimana:

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

**Kuesioner:**

**1. Faktor Internal**

No	Indikator Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	Citra produk yang baik				
2	Mutu dan produk telah terjamin				
3	Anggaran biaya promosi yang minimal				
4	Luasnya jaringan kerja perusahaan				
5	Memiliki produk unggulan				
6	Saluran distribusi yang efektif				
7	Pembagian keuntungan sesuai dengan akad syariah yang berlaku				

No	Indikator Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	SDM tenaga pemasaran harus ditingkatkan				

2	Manajemen kerja yang kurang maksimal				
3	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah				
4	Proses pencairan pembiayaan lebih lama				
5	Strategi promosi yang masih kurang				
5	SDM tenaga pemasaran harus ditingkatkan				

## 2. Faktor Eksternal

No	Indikator Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	Memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas				
2	Bekerja sama dengan bank konvensional dan competitor				
3	Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah				
4	SDM yang berusia muda merupakan aset perusahaan				

No	Indikator Ancaman ( <i>Threats</i> )	Ukuran Penilaian			
		1	2	3	4
1	Gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan pesaing				
2	Pemahaman nasabah masih kurang mengenai konsep syariah				
3	Lokasi perusahaan berdekatan dengan pesaing				
4	Semakin banyaknya competitor baru				

## Lampiran 1.4 Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Wawancara:

1. Kapan pertama kali produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini berjalan?
2. Apa tujuan dibentuknya produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini?
3. Apakah ada target yang ditetapkan bank sumut syariah terkait produk pembiayaan multiguna sepeda motor ini?
4. Bagaimana perkembangan Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai sampai saat ini?
5. Untuk Golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan multiguna sepeda motor di Bank Sumut Syariah KCP Binjai?
6. Apa saja kendala yang sering ditemui dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna sepeda motor pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai?
7. Apa saja upaya Promosi yang sudah dilakukan ?
8. Media apa yang paling sering digunakan dalam promosi?
9. Apa saja Persyaratan dalam mengajukan Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai ini?
10. Bagaimana mekanisme Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai?
11. Seperti apa kemudahan yang diberikan Bank Sumut Syariah KCP Binjai dalam proses pencairan dan pengembalian dana?
12. Apakah ada Transparansi dalam Prosedur Persetujuan calon nasabah Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai?
13. Bagaimana strategi pemasaran Internal dan Eksternal Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai?
14. Bagaimana prospek Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai dalam tahun- tahun yang akan datang?
15. Apa kekuatan Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai ini?
16. Apa kelemahan Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai ini?
17. Apa yang menjadi ancaman bagi Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai ini?
18. Apa yang menjadi peluang bagi Produk pembiayaan multiguna sepeda motor Bank Sumut Syariah KCP Binjai ini?

## **CURRICULUM VITAE**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Rena Ayu Lestari
2. NIM : 0503173305
3. Tempat, Tanggal Lahir : Dendang, 13 Juni 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Jurusan/ Prodi : S1 Perbankan Syariah
7. Alamat : Lingk. V Sei Dendang Kec. Stabat Kab.  
Langkat Sumatera Utara
8. Email : renaayulestari13@gmail.com

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD N 058107 Sei Dendang Berijazah Tahun 2011
2. Tamatan SMP Swasta Harapan Stabat Berijazah Tahun 2014
3. Tamatan SMA Swasta YAPIM Taruna Stabat Berijazah Tahun 2017