

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank SUMUT Syariah Medan Katamso

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan sebutan BPDSU. Sesuai dengan ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp.100 juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerinth Daerah II se Sumatera Utara.

Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan atau berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No.18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp.400 Milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, ditahun yang sama modal dasar ditingkatkan menjadi Rp.500 Milyar.

Laju pertumbuhan Sumut kian menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang diperoleh dari tahun ke tahun, tercatat total aset Bank Sumut mencapai 10,75 Triliyun pada tahun 2009 dan menjadi 12,27 Triliyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan

dengan digalakkannya program to be the best yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lain seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari Rp. 1 Triliyun pada tahun 2008 menjadi Rp. 2 Triliyun pada tahun 2011 dengan total aset menjadi Rp.18,95 Triliyun

PT. Bank Sumut memberikan kesempatan bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, didalam bidang ekonomi.

Bank Sumut Unit Usaha Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Dereksi PT. Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.¹

PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan disebut OLIB'S. dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT. Bank Sumut Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguat pada prinsip syariah. Pada sistem operasional Bank Sumut Unit Usaha pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian

¹ <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/02/September/2021> .Pukul: 16.30

disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal udaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

2. Visi, dan Misi Bank Sumut Syariah

Visi dan Misi PT. Bank SUMUT adalah:

a. Visi PT. Bank SUMUT

“Visi dari PT. Bank Sumut adalh menjadi andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat”.²

b. Misi PT. Bank SUMUT

“misi dari PT. Bank SUMUT adaah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*”

Statement Budaya Prusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT. Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelamisi dari PT. Bank SUMUT adaah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*”³

3. Makna dari logo Bank SUMUT Syariah



Gambar 4. 1. Logo Bank Sumut Syariah
Sumber: Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan

²<https://www.banksumut.co.id/visi-bank-sumut/02/September/2021> .Pukul: 16.45

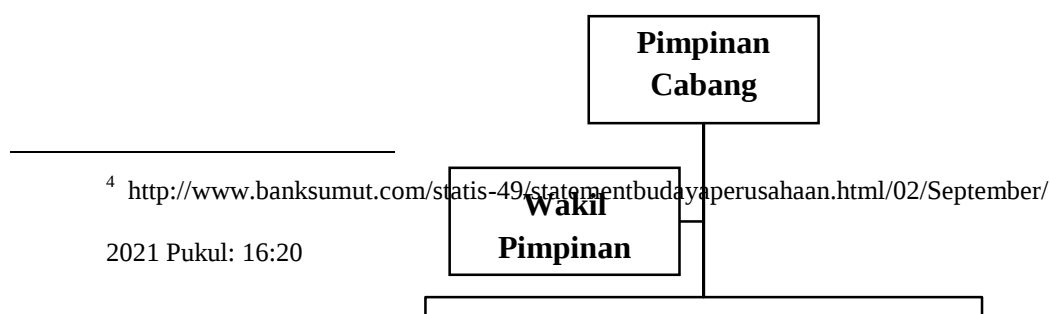
³ <https://www.banksumut.co.id/misi-bank-sumut/02/September/2021> .Pukul: 16.47

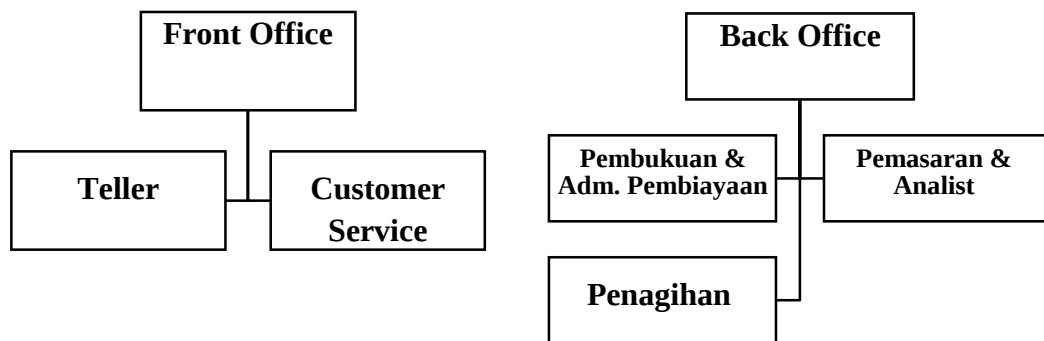
Kata kunci dari logo PT. Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerja sama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasarkan dengan *profesionalisme* dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkait bersinergy membentuk huruf “S” merupakan kata awal “SUMUT”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut.

Warna Orange sebagai symbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis Huruf “*Platino Bold*” sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mendepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.⁴

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penetapan orang-orang atau personal-personal dari suatu perusahaan, dan untuk memperjelas dalam bidang masing-masing tiap personal sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personal yang satu dan yang lainnya.





Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso 2020

Sumber: Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso

Untuk menjamin kelancaran pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian, maka peran struktur organisasi sangat diperlukan. Berdasarkan struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Balai Kota Medan, berikut ini adalah penjelasan uraian pekerjaan tersebut:

a. Pemimpin Cabang

Memimpin, mengkoordinir dan mengarahkan karyawan. Menyusun program kerja Kantor Cabang Pembantu sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.

b. Wakil pemimpin

Membantu pemimpin cabang memeriksa kebenaran posting transaksi yang diinput ke komputer sesuai ketentuan yang berlaku. Menyesuaikan cetakan hasil rekapitulasi mutasi kas dengan penerimaan. Memeriksa kebenaran, kelengkapan dan pencatatan dokumen transaksi pengirim uang, pembebanan biaya, *test key* dan mensahkannya.

c. Teller

Membuat rincian kas (modal awal) untuk transaksi harian Menerima kas (modal awal) dari *Head Teller*. Menghitung fisik kas (uang) sesuai dengan

pemberian kas dari *Head Teller*. Setelah teller klop, kas (operasional) teller dibuka. Berkomunikasi dengan *supervisor*, *peers*, atau bawahan - Memberikan informasi kepada *supervisor*, rekan kerja, dan bawahan melalui telepon, dalam bentuk tertulis, *e-mail*, atau secara langsung.

d. Customer service

Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening (giro, deposito dan tabungan). Melayani dan menyelesaikan berbagai masalah serta *complain* nasabah. Memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, *transfer* dan aplikasi lainnya di *counter*. Bertanggung jawab terhadap *currentfit file* nasabah (giro, deposito dan tabungan).

e. Pembukuan dan Administrasi

Pembuatan necara laporan keuangan. Membuat daftar rugi / laba. Pembuatan laporan ke Bank Pusat dan tugas lain yang sesuai dengan *policy* perusahaan. Mengurus administrasi debitur mulai pencairan dana sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran debitur. Memantau transaksi dan laporan keuangan.

f. Pemasaran dan Analis

Pemasaran produk melalui bermacam-macam media pemasaran, baik media elektronik, cetak, pertemuan, pengajian, khotbah jum'at, dan sebagainya. Kegiatan *funding officer* dan anggotanya, terutama dalam *mobilisasi*. Menilai kelayakan usaha calon peminjam, untuk menekan resiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan, dan untuk menghitung kebutuhan pembiayaan yang layak. Berkontribusi pada operasional perusahaan seperti, pengendalian inventaris, penetapan biaya perencanaan, dan penganggaran.

Bekerja dengan departemen perusahaan lain untuk meningkatkan analisis dan presentasi produk.

g. Penagihan

Melakukan pengecekan atau pemantau terhadap nasabah perusahaan yang mengalami gangguan angsuran tidak tepat waktu. Melakukan penagihan langsung kepada nasabah yang terlambat dalam mengangsur kewajibannya. Membuat laporan harian terhadap pimpinan atau kepala *collection* tentang apa yang sudah dialami dalam menangani nasabah. Melakukan negosiasi terhadap nasabah yang tertunggak angsurannya agar segera melakukan kewajibannya (yaitu membayar angsuran). Membuat laporan kunjungan harian

5. Keabsahan Data

a. Uji *Credibility*

1) Perpanjangan pengamatan

untuk menguji kredibilitas data peneliti melakukan perpanjang penamatan kembali ke lapangan untuk wawancara kembali dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang baru. Dalam hal ini mendapatkan perbedaan setelah melakukan pengamatan kembali ke lapangan perbedaan tersebut dilihat dari teori yang dipelajari oleh peneliti bahwa analisis pembiayaan yang ada dalam teori berbanding terbalik dengan praktek di lapangan. penulis menemukan beberapa temuan yang terkait dengan rumusan masalah yang ditentukan. Temuan tersebut yaitu sebagai berikut:

strategi pemasaran yang digunakan bank sumut syariah kantor cabang medan katamso dimasa covid-19 untuk meningkatkan dana pihak ketiga yaitu :

periklanan (*Advertising*) iklan merupakan bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁵

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.⁶

Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya. Dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.⁷

Strategi NOA (*number of account*) adalah strategi yang memperbanyak akun tabungan, strategi ini dilakukan diperkumpulan-perkumpulan seperti sekolah-sekolah, pesantren dan *payroll* perusahaan dengan ini perusahaan bisa bertahan untuk meningkatkan dana pihak ketiga di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu pegawai di bank sumut syariah medan katamso bahwa strategi ini sangat berpengaruh dalam memasarkan dana pihak

⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami “Strategi Promosi Pemasaran” (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017) hal.21-22

⁶ Ibid. hal.33

⁷ Gogi Kurniawan “Peran word of mouth, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik” (Surabaya: Mita Sumber Rejeki, 2017) hal.16

ketiga dimasa covid-19, dengan strategi ini bank syariah mampu meningkatkan dan bertahan di masa covid-19.

2) Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan merupakan cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Maan peneliti menggunakan cara mengontrol/mengecek pekerjaan yang sedang diteliti yaitu analisis pemasaran bank sumut syariah kantor cabang medan dimasa covid-19 dalam meningkatkan dana pihak ketiga yang dilakukan untuk memastikan data yang dipeoleh oleh peneliti akan lebih akurat yang dapat dilihat dari beberapa referensi yang telah dipelajari maupun dibaca oleh peneliti yang bersumber dari buku maupun buku tahunan bank tersebut dan dapat juga dilihat dari laporan perbulanan bank dan dokumentasi yang berupa wawancara kepada pihak *retail sales executive*.

3) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas yaitu sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data yang dilakukan secara menyeluruh dengan pedoman teknik keabsahan data yang dilakukan pada waktu 16.45 WIB s/d 17.30 WIB pada hari Rabu tanggal 15 September 2021 pada waktu peneliti melakukan riset pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

b. Uji *Transferability*

Merupakan validitas eksternal yang menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkan hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil dan data yang paling dibutuhkan oleh peneliti yaitu data daftar wawancara yang dibuat oleh peneliti yang akan diajukan kepada narasumber yang sudah ditentukan, jika pertanyaan dan jawaban yang diberikan oleh narasumber tepat maka nilai validitas data dapat di

pertanggung jawabkan. Sampel dalam penelitian ini adalah seksi pemasaran.

c. Dependability

Readibilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaanyang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau readibilitas adalah penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Penelitian yang melakukan pengujian *dependability* merupakan penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula dengan cara melakukan audit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, contohnya turun langsung kelapangan, memilih sumber data dan melakukan analisis data dengan menentukan masalah terlebih dahulu dan setelah menentukan masalah dan analisis data kemudian data tersebut di uji keabsahan data yang diperoleh di lapangan selama peneliti melakukan riset apakah data yang di kumpulkan sesuai dengan apa yang dipermasalahkan dan dijawab oleh narasumber, jika data tersebut benar maka uji keabsahan data atau validitas data tersebut benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

d. Comfirmability

Setelah peneliti melakukan beberapa proses dalam menentukan validitas dan kredibilitas suatu data dalam teknik keabsahan data maka data yang di kumpulkan oleh peneliti menyimpulkan bahwa *Comfirmability* data dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga.

6. Kebijakan Produk Dana Pihak Ketiga

Produk Dana Pihak Ketiga yang dilayani oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli untuk menarik nasabah, produk-produk tersebut antara lain:

a. Tabungan Marhawah (iB Martabe Wadiah)

Tabungan dengan akad wadiah, yaitu titipan dana nasabah kepada pihak bank. Hal ini terjadi dikarenakan titipan bank tidak memberikan bonus yang besar dan waktu pemberiannya tidak diperjanjikan di awal alias bebas biaya administrasi bulanan.

b. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil

Dengan sistem revenue sharing, bagi hasil diperoleh dari pendapatan operasional bank sebelum dikurangi dengan beban operasional bank. Persentase bagi hasil untuk tabungan marhawah sebesar 41% untuk nasabah dan 59% untuk bank.

c. Tabungan iB Prioritas

Tabungan iB Prioritas adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah* yang dikhususkan bagi nasabah prima bank sumut memenuhi persyaratan (minimal memiliki dana Rp. 200.000.000) produk ini dilengkapi dengan fasilitas eksklusif.

d. Tabungan iB Rencana

Tabungan investasi bagi nasabah yang berkeinginan untuk menabung hingga jumlah rencana investasi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan (jangka waktu tabungan minimal 1 hingga 10 tahun).

e. Tabungan Simple iB

Tabungan Sempel iB adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah* yang diperuntukkan bagi siswa/pelajar, dikembangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan diterbitkan secara nasional oleh bank-bank Indonesia dalam rangka Edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

f. Giro Umat

Giro Umat adalah Produk dengan prinsip *mudharabah* yang diperuntukkan bagi nasabah perserorangan, badan usaha atau gabungan (*joint account*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan sarana perintah pembayaran lainnya atau yang dapat dipersamakan dengan itu.

g. Giro Wadiah

Giro wadiah adalah produk dengan prinsip wadiah yad ad dhamanah (titipan dana) dan tidak ada imbal hasil yang dipersyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank.

h. Deposito iB Ibadah

Deposito iB ibadah adalah simpanan dana masyarakat, pemerintah BUMN atau BUMD yang penarikannya dibatasi oleh jangka waktu simpanan.

7. Kebijakan strategi Pemasaran

Adapun cara-cara yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso agar pelayanan dan jasa dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*Advertising*) iklan merupakan bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁸

⁸ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami “Strategi Promosi Pemasaran” (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017) hal.21-22

Iklan yang diterapkan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso media masa. Alat yang digunakan dalam beriklan antara lain:

- a) Pemberian brosur mengenai semua produk pembiayaan dan tabungan
- b) Pemberitaan melalui surat kabar lokal, yaitu harian waspada
- c) Menggunakan media sosial dan website
- d) Spanduk yang diletakkan ditempat strategis

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.⁹

Adapun kegiatan *sales promotion* yang digunakan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso yaitu: pemberian hadiah berupa payaung, botol air minum, jam, gantungan kunci dan kaos yang bertaneda logo Bank Sumut Syariah

c. Dari Mulut Kemulut

Pemasaran dari mulut ke mulut sangatlah efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal inilah salah satu cara promosi yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso sehingga memberikan motivasi untuk memberikan layanan yang baik untuk nasabahnya sesuai dengan motto dari Bank Sumut Syariah “Memberi Layanan Yang Terbaik”.

⁹ Ibid. hal.33

Strategi ini juga dapat meningkatkan kesadaran nasabah akan produk dari bank syariah.

d. Meningkatkan NOA (*Number Of Account*)

Perusahaan menggunakan strategi ini dikarenakan masyarakat atau perusahaan sulit untuk menabung dana, jadi perusahaan memperbanyak orang yang menabung jika sebelumnya perusahaan memfokuskan kualiti contoh 1 orang menabung Rp.10.000.000.000 namun sekarang perusahaan memfokuskan kuantiti nya, contoh ada 100 orang dengan menabung Rp.10.000.000 jadi perusahaan lebih kuat dengan dana tersebut itulah membuat perusahaan bertahan dalam pandemi ini. strategi ini dilakukan diperkumpulan-perkumpulan seperti sekolah-sekolah, pesantren dan *payroll* perusahaan¹⁰

Tabel 4.1 Tabungan Dana Pihak Ketiga Periode 2019-2020
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Keterangan	Target	Pencapaian	Persentase
2019	Tabungan	91,217,011	1,051,074,121	1052.28%
2020	Tabungan	100,565,499	1,066,900,811	960.90%
	Selisih	9,348,348	15,826,690	169%

Sumber : Laporan Tahunan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Tahun 2020

Jadi tabungan target tabungan di tahun 2019 sebesar Rp.91,217,011,000 sedangkan di tahun 2020 target tabungan sebesar Rp.100,565,499,000 maka selisih target tabungan sebesar Rp. 9,348,348.000 Pencapaian tabungan di tahun 2019 sebesar Rp. 1,051,074,121,000 sedangkan di tahun 2020 sebesar 1,066,900,811,000 maka selisih dari pencapaian tabungan sebesar Rp. 15,826,690,000.

¹⁰ Yudi Seksi Pemasaran Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso wawancara 12, September, 2021

Maka dari itu di simpulkan bahwa strategi NOA (*number of account*) sangat berpengaruh terhadap Dana Pihak Ketiga dimasa pandemi covid-19 untuk bertahan dan meningkatkan dana pihak ketiga di masa pandemi ini.

8. Dampak Pandemi covid-19 terhadap dana pihak ketiga

Dengan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan sistem keuangan di Indonesia tergerus, salah satu sektor keuangan yang terkena dampak dari covid-19 yaitu Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan yang membuat Dana Pihak Ketiga tidak stabil. Kondisi Dana Pihak Ketiga Dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.2 Dana Pihak Ketiga Periode 2019-2020
(Dalam Ribuan Rupiah)

	Keterangan	Target	Pencapaian	Persentase
2019	Giro	133,695,440	602,074,714	350.33%
2020	Giro	137,370,069	379,587,190	176.32%
	Selisih	3,674,629	222,487,524	6055%
2019	Tabungan	91,217,011	1,051,074,121	1052.28%
2020	Tabungan	100,565,499	1,066,900,811	960.90%
	Selisih	9,348,348	15,826,690	169%
2019	Deposito	801,465,145	7,091,158,848	784.77%
2020	Deposito	865,325,000	4,074,396,757	370.85%
	Selisih	63,859,855	3,016,762,091	4724%
2019	DPK	1,026,377,596	8,744,307,683	751.96%
2020	DPK	1,103,260,568	5,520,884,758	400.42%
	Selisih	76,882,972	3,223,422,925	4193%

Sumber : Laporan Tahunan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan
Tahun 2020

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat dilihat bahwa target giro di tahun 2019 sebesar Rp.133,695,440,000 sedangkan target giro di tahun 2020 sebesar Rp.137,370,069,000 maka selisish dari target giro sebesar Rp.3,674,629,000. Pencapaian giro ditahun 2019 sebesar Rp.602,074,714,000 sedangkan di tahun 2020 sebesar Rp.379,587,190,000 maka selisish dari pencapaian giro sebesar Rp. 222,487,524,000

Tabungan di tahun 2019 sebesar Rp. 91,217,011,000 sedangkan di tahun 2020 target tabungan sebesar Rp. 100,565,499,000 maka selisih target tabungan sebesar Rp. 9,348,348,000. Pencapaian tabungan ditahun 2019 sebesar Rp. 1,051,074,121,000 sedangkan di tahun 2020 sebesar Rp.1,066,900,811,000 maka selisish dari pencapaian tabungan sebesar Rp.15,826,690,000.

Target Deposito di tahun 2019 sebesar Rp. 801,465,145,000 sedangkan target deposito di tahun 2020 sebesar Rp. 865,325,000,000 maka selisish dari target deposito sebesar Rp. 63,859,855,000. Pencapaian deposito ditahun 2019 sebesar Rp. 7,091,158,848,000 sedangkan di tahun 2020 sebesar Rp. 4,074,396,757,000 maka selisish dari pencapaian deposito sebesar Rp. 3,016,762,091,000.

Dapat dilihat bahwa pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan mengalami penurun di tahun 2020. Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat diketahui target yang telah ditetapkan pada dana pihak ketiga di tahun 2019 sebesar Rp.1,026,377,596,000 dan pendapatan yang di peroleh dari dana pihak ketiga sebesar Rp.8,744,307,683,000 Sedangkan di tahun 2020 target yang telah ditetapkan pada bank untuk dana pihak ketiga sebesar Rp.1,103,260,568,000 dan pendapatan yang diperoleh dari dana pihak ketiga sebesar Rp.5,520,884,758,000. Dapat disimpulkan bahwa dana pihak ketiga tahun 2020 kembali mengalami

penurunan disebabkan adanya wabah *Covid-19*. Namun hal ini masih mencapai target yang ditetapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

Dampak covid-19 terhadap kinerja keuangan dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah Medan Katamso terdampak terhadap kinerja keuangan sehingga belum mampu meningkatkan pendapatan dari tahun sebelumnya namun masih mencapai target yang ditentukan perusahaan, covid-19 memberikan dampak rendahnya investor yang merupakan dana pihak ketiga untuk tambahan dana karena ketidakpastian ekonomi global yang terdampak kepada Indonesia, ketidakpastian tersebut meningkatkan tekanan kepada Bank Sumut Syariah yang harus memberikan kepercayaan kepada pemberi dana pihak ketiga dengan bank Sumut Syariah harus memberikan sentuhan inovasi baru dan strategi yang baik

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah Untuk Meningkatkan Dana Pihak Ketiga

Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso yaitu dengan strategi yang diperoleh penulis berdasarkan analisis yang dilakukan penulis berdasarkan analisis yang penulis lakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*) iklan merupakan bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi, Alat yang digunakan dalam beriklan yaitu, Pemberian brosur mengenai semua produk pembiayaan dan tabungan, Pemberitaan melalui surat kabar lokal, yaitu harian waspada, Menggunakan media sosial dan website, Spanduk yang diletakkan ditempat strategis

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Adapun kegiatan *sales promotion* yang digunakan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso yaitu: pemberian hadiah berupa payaung, botol air minum, jam, gantungan kunci dan kaos yang bertaneda logo Bank Sumut Syariah
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut sangatlah efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal inilah salah satu cara promosi yang di lakukan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso sehingga memberikan motivasi untuk memberikan layanan yang baik untuk nasabah nya sesuai dengan motto dari Bank Sumut Syariah “Memberi Layanan Yang Terbaik”. Strategi ini juga dapat meningkatkan kesadaran nasabah akan produk dari bank syariah.
- d. Strategi NOA (*number of account*) dengan menggunakan strategi seperti ini Bank Sumut Syariah bisa bertahan untuk meningkatkan dana pihak ketiga di masa pandemi covid-19. Jika perusahaan mengharapkan nasabah prioritas yang menabung dengan nilai yang besar maka sulit bagi mereka untuk bertahan dimasa pandemi ini. Karena nasabah prioritas yang pada umumnya pengusaha membutuhkan uang untuk menjadi modal usahanya sendiri dikarenakan penjualan menurun sehingga pendapatan juga menurun maka dari itu pengusaha tersebut mengambil uang yang telah dihimpun di Bank Sumut Syariah.