

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Konsep Dasar Bank Syariah**

###### **2.1.1.1 Definisi Bank Syariah**

Bank Syariah adalah lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam setiap aktivitas usahanya selalu menggunakan hukum-hukum Islam yang tercantum di dalam Al- Qur'an dan Hadist. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Syakir, 2015).

Menurut Wibowo (2005) Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al- Qur'an dan Hadist. Sedangkan menurut Shahdeiny (2007), Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu menyerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk

pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip Syariah.

Bank syariah sesuai dengan namanya adalah bank yang didasarkan kepada ajaran-ajaran islam (syariah), yang tidak beroperasi dengan bunga dan merupakan implementasi dari aturan- aturan fiqih dalam bermuamalah. Konsep perbankan syariah juga dikenal dengan perbankan yang menggunakan mekanisme berbagi keuntungan dan juga berbagi kerugian, atau dikenal dengan *profit and loss sharing* (PLS) yaitu hubungan yang terbangun antara nasabah dengan perbankan (Lukmanul Hakim, 2021).

Perbankan Syariah adalah suatu sistem Perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan prinsip hukum Islam (Syariah). Terbentuknya sistem ini, adanya larangan dalam agama Islam untuk tidak mengambil riba dalam transaksi ekonomi yang menurut Jumhur ulama direfleksikan oleh bunga pinjaman. Di samping itu, ada juga larangan untuk tidak berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (Haram) seperti tempat-tempat perjudian atau peternakan Babi dan sebagainya (Khalidin, 2013).

#### **2.1.1.2 Prinsip - Prinsip Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Implementasi prinsip syariah

inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al-Quran dan Hadist. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (*habluminallah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*hablumminannas*).

Dalam operasionalnya, perbankan syariah harus selalu dalam koridor-koridor prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Keadilan, yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak
- b. Kemitraan, yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana), dan pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan
- c. Transparansi, lembaga keuangan Syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya
- d. Universal, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil alamin*.

Prinsip-prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

a. *Maisir*

Menurut bahasa *maisir* berarti gampang/mudah. Menurut istilah *maisir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Ayat Al-Quran yang berhubungan dan artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوا هُكُلَهُمْ تَمُوتُوا ۖ

"Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung."(Q.S Al-Maidah ayat 90)

b. *Gharar*

Menurut bahasa *gharar* berarti pertaruhan. Menurut istilah *gharar* berarti sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak

berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*. Ayat Al-Quran yang berhubungan dan artinya: ۞

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

*"Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui". (Q.S Al-Baqarah ayat 188)*

c. Riba

Makna *harfiyah* dari kata *riba* adalah pertambahan, kelebihan, pertumbuhan atau peningkatan. Sedangkan menurut istilah teknis, *riba* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Para ulama sepakat bahwa hukumnya *riba* adalah haram. Ada banyak ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang keharaman *riba*, diantaranya QS. An-Nisa : 161) Ayat Al-Quran yang berhubungan dan artinya :

وَآخِذْهُمْ الرَّبُّوَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُوَ أَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

*"Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya; dan memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang sangat pedih."(Q.S. An-Nisa ayat 161)*

#### **2.1.1.3 Manfaat Bank Syariah**

Manfaat yang akan didapatkan ketika menggunakan produk perbankan syariah antara lain :

a. Terhindar Dari *Riba*

*Riba* menimbulkan bencana besar bagi umat manusia, karena riba manusia menjadi sengsara, baik secara pribadi, individu, negara dan bangsa. Semua itu, hanya menguntungkan kepentingan segelintir orang dari kalangan lintah darat (pemungut *riba*). *Riba* merusak moral dan jiwa manusia. *Riba* mengganggu perputaran harta dan pertumbuhan ekonomi secara adil (Nurhayati, 2015 : 63). Oleh sebab itu menggunakan perbankan syariah bisa menghindarkan dari riba.

b. Berdasarkan Syariah Islam

Aktivitas usaha harus sesuai syariah, seluruh kegiatan usaha tersebut haruslah merupakan kegiatan yang diperbolehkan menurut syariah. Dengan demikian,

usaha seperti minuman keras, judi, peternakan babi yang haram juga tidak boleh dilakukan (Nurhayati, 2015 : 71).

c. Sistem Bagi Hasil

Salah satu keuntungan dan manfaat di bank syariah adalah nasabah akan diberikan keuntungan dari bagi hasil antara bank dengan nasabah, yang dibagi hasilnya adalah pendapatan. Dengan sistem bagi hasil tidak ada diskriminasi terhadap nasabah yang didasarkan atas kemampuan ekonominya sehingga daya jangkauan bank syariah menjadi sangat luas. (Amanda, 2009).

d. Dilengkapi Fasilitas *Net Banking*

Meski berbasis syariah, fasilitas dan teknologi dalam bank syariah tidak kalah dengan bank konvensional. Bank dengan basis syariah bisa memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Bank syariah telah dilengkapi dengan ATM dan juga dilengkapi *internet banking*.

e. Penabung Atau Nasabah Adalah Mitra Bank

Salah satu manfaat menabung di bank syariah adalah bank akan melihat nasabah sebagai mitranya. Adanya fasilitas pembiayaan yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar secara bertahap. Hal ini akan mengurangi beban psikologi

nasabah sehingga dapat berusaha lebih tenang dan bersungguh-sungguh (Amanda, 2009).

## **2.1.2 Konsep Dasar Bank Sumut Syariah**

### **2.1.2.1 Definisi Bank Sumut Syariah**

Peraturan Bank Syariah di Indonesia telah tertuang dalam aturan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 yang berisikan tentang perbankan syariah. Adapun Bank Syariah harus menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank SUMUT Syariah adalah salah satu Unit Usaha Syariah (UUS) yang menjadi tujuan masyarakat untuk membuka rekening tabungan syariah. Hadirnya Bank SUMUT Syariah sebagai bank yang menggabungkan antara nilai rohani dan idealisme usaha, dan merupakan solusi baru bagi perbankan di Indonesia.

Sebagai Bank BUMD milik Pemerintah Daerah, PT Bank Pembangunan Daerah Sumatra Utara (Bank Sumut) memiliki tujuan dan peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.



Bank Sumut berharap penggunaan konsep bisnis yang berkelanjutan adalah memberikan dampak positif untuk kehidupan masyarakat berikut dengan lingkungannya. Salah satu instrumen mewujudkan hal tersebut adalah dengan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan.

#### **2.1.2.2 Produk Bank Sumut Syariah**

Berikut ini merupakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah sebagai berikut:

##### **1. Produk pendanaan (*Funding*)**

Produk pendanaan merupakan produk yang dikeluarkan oleh bank kepada masyarakat, dengan produk ini bank dapat memperoleh dan mengambil dana, seperti Tabungan, Deposito, dan Giro.

##### **a. Tabungan**

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang produknya dapat diambil apabila nasabah membutuhkan, dan bagi hasilnya rendah untuk yang menabung. Akan tetapi produk ini adalah produk yang menghimpun dana lebih yang dimana biaya minimal bagi pihak bank tersebut akan menawarkan bagi hasil yang rendah.

Pada masa sekarang sudah ada produk yang gabungan dari tabungan dan deposito seperti produk

tabungan berencana yang sifatnya itu hampir sama dengan tabungan biasa akan tetapi nasabah wajib menyetor dana secara rutin sesuai dengan kemampuan nasabah, kemudian tidak boleh diambil dalam waktu tertentu. Tabungan berencana ini bagi hasilnya lebih besar dibandingkan kesulitan dalam mengatur keuangan mereka, maka nasabah terkadang memilih tabungan ini sebagai strategi dalam mengatur keuangan keluarga dan dilengkapi fasilitas asuransi jiwa (Al- Arif, 2012).

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang Anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan internet/mobile banking (OJK, 2019).

b. Deposito

Menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, deposito adalah investasi dana

berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad yang disepakati oleh nasabah dan bank syariah dan/atau UUS.

Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan. Penarikan yang dimaksud ialah simpanan yang ditarik oleh si penyimpan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank (Hermansyah, 2005).

c. Giro

Giro adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindahbukuan. Simpanan giro ini mempunyai kegunaan bagi si penyimpan yaitu dapat membayar transaksi jual beli dengan mempergunakan cek, bilyet giro, atau sarana pemerintah pembayaran lainnya (Hermansyah, 2005).

Simpanan giro merupakan simpanan yang berasal dari masyarakat atau dana pihak ketiga yang dapat ditarik setiap saat menggunakan sarana penarikan berupa cek dan bilyet giro atau sarana lainnya. Memiliki rekening giro sama dengan memiliki uang tunai, pebisnis dan masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi bisnisnya hanya dengan melakukan pembayaran cek atau bilyet giro (Ismail, 2014: 28).

## 2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Produk penyaluran dana adalah produk yang dapat menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan agar masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank dengan memenuhi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dari lembaga maupun individu. Adapun produk – produk yang sedang dikembangkan di PT. Bank Sumut Syariah yaitu :

### a. Tabungan *Marhamah*

Tabungan *Marhamah* adalah salah satu produk perbankan syariah yang disediakan oleh

Bank Sumut. Produk ini dirancang untuk memfasilitasi nasabah dalam menabung sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang tidak melibatkan *riba* (bunga) dan mengedepankan sistem bagi hasil. Nama “*Marhamah*” sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti kasih sayang atau belas kasih.

Tabungan ini memiliki biaya administrasi yang lebih rendah atau bahkan bebas biaya administrasi. Alih-alih mendapatkan bunga, nasabah akan mendapatkan keuntungan berdasarkan bagi hasil dari investasi yang dilakukan oleh bank menggunakan dana tersebut. Produk ini sangat cocok bagi individu yang ingin menabung sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam.

b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah jenis produk tabungan dalam perbankan syariah yang didasarkan pada akad *Mudharabah*, yaitu suatu bentuk kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Dalam konteks tabungan ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* yang menyimpan uangnya di bank, sementara

bank bertindak sebagai mudharib yang mengelola dana tersebut untuk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

c. Tabungan *Marwah*

Tabungan *Marwah* adalah salah satu produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Sumut. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam menabung sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tabungan *Marwah* dikelola berdasarkan prinsip-prinsip perbankan syariah, khususnya akad *Wadiah Yad Dhamanah*. Dalam akad ini, nasabah menitipkan dananya kepada bank dan bank bertanggung jawab untuk mengelola dana tersebut. Produk ini biasanya memiliki biaya administrasi yang rendah atau bahkan bebas biaya administrasi, tergantung pada kebijakan bank. Sesuai dengan prinsip syariah, Tabungan *Marwah* tidak memberikan bunga, tetapi nasabah dapat menerima bonus dari bank yang sifatnya tidak mengikat dan diberikan atas kebijaksanaan bank.

d. Tabungan Haji *Makbul*

Tabungan Haji *Makbul* adalah produk tabungan yang dirancang khusus untuk membantu

nasabah mempersiapkan dana guna melaksanakan ibadah haji. Produk ini biasanya ditawarkan oleh bank syariah dan memiliki beberapa fitur serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah haji.

Tabungan ini secara khusus ditujukan untuk mengumpulkan dana haji, membantu nasabah dalam merencanakan dan mempersiapkan biaya perjalanan haji. Nasabah dapat membuka tabungan dengan setoran awal yang terjangkau dan melanjutkannya dengan setoran berkala sesuai kemampuan hingga mencapai jumlah yang dibutuhkan untuk pendaftaran haji. Setelah dana mencapai jumlah yang diperlukan, bank biasanya akan membantu nasabah dalam proses pendaftaran haji di Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama Republik Indonesia.

e. Tabungan *Smart IB*

Tabungan *Smart IB* adalah produk tabungan yang biasanya ditawarkan oleh bank-bank syariah di Indonesia, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI). Tabungan ini dirancang untuk memberikan

fleksibilitas dan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip-prinsip perbankan syariah, seperti akad *Wadiah* (titipan) atau *Mudharabah* (bagi hasil), tergantung pada kebijakan bank.

f. Tabungan *Wadiah*

Tabungan *Wadiah* adalah produk tabungan yang disediakan oleh bank-bank syariah berdasarkan akad *wadiah* (titipan). Dalam akad *wadiah*, nasabah menitipkan dananya kepada bank dengan amanah bahwa bank akan menjaga dan mengelola dana tersebut tanpa memberikan imbalan berupa bunga. Bank sebagai pengelola dana memiliki kewajiban untuk menjaga dan mengembalikan dana tersebut kapan saja nasabah membutuhkannya.

Akad yang digunakan adalah akad *wadiah yad dhamanah*, yang berarti titipan dengan tanggung jawab penuh dari pihak bank untuk menjaga dan mengelola dana yang dititipkan. Bank bertanggung jawab penuh atas keamanan dana yang dititipkan dan harus mengembalikan dana tersebut kapan saja nasabah membutuhkannya



### **2.1.3 Konsep Dasar Strategi**

#### **2.1.3.1 Definisi Strategi**

Menurut Setiawan, strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan “*Ag*” yang artinya memimpin. Strategi diartikan sebagai general ship yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya

kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalahmasalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **2.1.3.2 Proses Strategi**

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata.

Proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

#### **2.1.3.3 Perencanaan Strategi**

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkaun masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasikan peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisa SWOT).

#### **2.1.3.4 Implementasi Strategi**

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan

dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.3.5 Evaluasi Strategi**

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- a. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- b. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
- c. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **2.1.3.6 Tujuan Strategi**

Menurut Dr. Drs. H, Kosasih, MM dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategik terdapat beberapa tujuan manajemen strategi di antaranya:

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
- c. Senantiasa memperbaharui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- d. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang ada.
- e. Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

## **2.1.4 Konsep Dasar Pemasaran**

### **2.1.4.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Di samping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengombinasikan fungsi - fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran adalah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004: 61). Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah alat atau instrumen yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Abdullah dan tantric (2012) pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran adalah 4p, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, maka dari konsep 4p tersebut dapat dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk, termasuk iklan (promosi), dan untuk pemasaran sektor jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*proces*), dan layanan pelanggan. Sedangkan menurut Stanton (2003), pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan. Menetapkan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strateginya.

#### **2.1.4.2 Strategi Pemasaran (*Marketing*)**

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi *marketing* terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi:

##### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan,

karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah (Hamdani, 2006: 44):

1. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan. Memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
2. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

## 2. *Targeting*

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya bank akan menentukan pasar sasaran. *Targeting* merupakan suatu kegiatan mengevaluasi setiap segmen, kemudian bank akan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus utama untuk dilayani. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar



sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran (Kasmir, 2007:183).

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses *positioning* selalu dimulai produk *positioning* (Kasmir, 2007: 184).

#### **2.1.4.3 Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah**

Menurut pendapat Sula (2007) pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam

penciptaannya, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Menurut Arif (2012) pemasaran Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Jadi pemasaran Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Ada empat karakteristik pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Sunyoto, 2011):

- a. Teistis (*rabbaniyyah*) adalah sumber utama etika dalam Islam kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum- hukum Syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlasiah*) keistimewaan lain dari Syariah marketer selain karena teistis juga ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai - nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

- c. Realistis (*Al-waqiyyah*) Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan Syariah Islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab, tetapi Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.
- d. Humanistis (*insaniyyah*) bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

#### **2.1.4.4 Prinsip - Prinsip Pemasaran Dalam Prinsip Syariah**

Dalam Islam peningkatan spritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan, prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu (Fanani, 2017):

- a. Prinsip kesatuan (tauhid) adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia didasarkan pada nilai-nilai tauhid, karena akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang.
- b. Prinsip kebolehan (ibadah) yaitu memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi bagi secara proses maupun objek yang ditransaksikan.
- c. Prinsip keadilan (*al-'adl*) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- d. Prinsip kehendak bebas (*al- hurriyah*) yaitu manusia sebagai pelaku pemasaran diberi kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lainnya yang terkadang juga mengingkarinya.

- e. Prinsip tanggung jawab yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, serta praktik penipuan dan spekulasi.
- f. Prinsip kebijakan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis.
- g. Prinsip kerelaan (ar-ridha) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

#### 2.1.4.5 Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, menentukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S. An Nisa 4: 29, yang berbunyi:

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

*"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."(Q.S An-Nisa ayat 29)*

Penerapan bauran pemasaran dalam perspektif syariah menunjukkan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu “Al-Ashlu fil- muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha”

yang maknanya bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Syakir,2006).

Implementasi syariah dalam variable-variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut (Suyanto, 2018):

1. Produk (*product*)

Menurut Jannah (2018) di dalam Islam, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual suatu produk cacat dan menyembunyikannya maka haram hukumnya. Yang artinya, produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli, haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan oleh calon pembeli. Persyaratan mutlak juga harus ada

dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal (Al-muslim, 2004).

## 2. Harga (*price*)

Menurut Jannah (2018) dalam teori ekonomi Islam harga tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga yang naik, namun bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun, harga-harga akan turun. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yaitu:

- Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum
- Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.



### 3. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler (2009) yang dimaksud dengan promosi adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu produk ataupun merek yang ingin mereka jual. Salah satu tujuan dari promosi dalam pengiklanan yaitu untuk memberitahu atau mendidik para konsumen.

Promosi adalah suatu pesan yang dikombinasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Selain itu, metode yang dipakai pada promosi tidak bertentangan dalam ajaran syariat Islam (Sula, 2005).

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu (Sula, 2005)

1. Jangan mudah mengobrol sumpah
2. Islam sangat dilarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan.

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

4. Tempat (*place*)

Tempat dalam pemasaran n diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Berkat distribusi, barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaanya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada atau meninggalkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang baru (Sumarni, 2000).

Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya. Islam memberikan tuntutan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Distribusi pendapat dalam Islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah maqasid *asy-syar'i* (menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:

- a. *Ad-dariyyat* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan. Kepentingan umum dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat.
- b. *Al-Hujiyah* (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat (Sjahdeni, 2014).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait ini digunakan untuk melihat karya ilmiah orang lain dan memastikan bahwa penelitian yang penulis lakukan hanya satu yaitu mesti saling berkaitan namun memiliki perbedaan. Namun demikian, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan dan rujukan untuk membuat penelitian ini. Penelitian terkait tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

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

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Aulia Gustiva dan Syifaus Salwa (2023)	Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk	Hasil Penelitian Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian Aulia Gustiva dan Syifaus Salwa fokus masalah yang dibahas adalah bauran pemasaran untuk peningkatan jumlah nasabah menabung,</li> </ul>

		<p>Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)</p>	<p>(<i>marketing mix</i>), bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, harga, promosi dan distributor yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Hal tersebut penting karena bauran merupakan salah satu pokok pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan menabung. Jika bank tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan nasabah, maka dapat dipastikan bahwa bank akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring nasabah dan produk yang</p>	<p>sedangkan dalam penelitian ini fokus yang dibahas adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah tabungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian nya juga berbeda, dalam penelitian Aulia Gustiva dan Syifaus Salwa lokasi penelitian nya yaitu pada Bank Syariah Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitian nya yaitu pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.</li> </ul>
--	--	--	---	---

			ditawarkan akan sia-sia.	
2	Ismaturrahmi (2020)	Analisis Penerapan Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng	Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menerapkan strategi pemasaran 7P pada produk tabungan <i>Mabrur</i> yaitu: <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>physical</i> <i>evindance</i> dan proses. Terdapat elemen strategi pemasaran yang tidak tepat digunakan untuk produk tabungan <i>Mabrur</i> yaitu <i>Physical</i> <i>evindance</i> . Dikarenakan untuk produk tabungan <i>Mabrur</i> memiliki program ABATANA yang tujuan utamanya adalah untuk memudahkan masyarakat melakukan penyetoran secara autodebet tanpa harus datang langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian Ismaturrehmi, Lokasi penelitian nya berbeda,pada penelitian Ismaturrehmi lokasi penelitian nya adalah Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng, sedangkan dalam penelitian ini lokasi nya yaitu pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.</li> </ul>

			ke Bank. Sehingga nasabah tidak terlalu terfokus pada bentuk bangunan dan interiornya.	
3	Muhammad Hatami (2021)	Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram	Dalam peran perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung menggunakan strategi pemasaran pada umumnya yang meliputi (produk, harga, tempat dan promosi). Untuk proses pemasaran BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram masih berfokus pada sistem jemput bola, dengan memberikan brosur dan pengarahannya mengenai produk-produk BMT secara langsung kepada masyarakat yang didatangi. Upaya mendapatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian Muhammad Hatami fokus masalah yang dibahas strategi pemasaran produk, dengan menerapkan bauran pemasaran yang fokus Terhadap pemasaran produk, sedangkan dalam penelitian ini fokus yang dibahas adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah tabungan dengan bauran pemasaran 7P.</li> <li>• Lokasi penelitian nya juga berbeda, pada penelitian Muhammad Hatami lokasi penelitian nya yaitu BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram, sedangkan dalam penelitian ini lokasi nya yaitu pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya</li> </ul>

			<p>nasabah BMT Aliqishady Pagesangan Mataram meliputi:</p> <p>pelayanan yang baik terhadap anggota ataupun calon anggota, lokasi yang mudah dijangkau seperti dekat dengan jalan, dekat pasar, dan bisa dituju dari sebelah timur barat selatan ataupun utara, kemudian yang terpenting adalah lokasi BMT berada ditengah-tengah masyarakat</p>	
4	Inong Maslaini (2019)	Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan	<p>Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan merupakan lembaga yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukan masyarakat.</p> <p>Strategi pemasaran (<i>marketing strategy</i>) adalah prinsip yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian Inong Maslaini fokus masalah yang dibahas adalah strategi pemasaran produk tabungan simpel IB dengan objek penelitian nya adalah pelajar, sedangkan dalam penelitian ini fokus masalah nya adalah bauran pemasaran nya yaitu 7P dengan objek penelitian jumlah tabungan.</li> <li>• Lokasi penelitian nya</li> </ul>

			<p>menyeluruh dimana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran pihak bank tidak berhenti setelah mendapatkan nasabah, namun juga bagaimana caranya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Simpel iB, Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan memiliki beberapa strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut: Melakukan kerja sama dengan pihak sekolah melalui kepala sekolah</p>	<p>juga berbeda, pada penelitian Inong Maslaini lokasi penelitian nya adalah Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan, sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitian nya yaitu PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.</p>
--	--	--	---	--



			<p>untuk sekolah negeri dan melalui pemilik yayasan untuk sekolah swasta, Strategi jemput bola, dengan menggunakan brosur yang menarik sehingga akan banyak pelajar yang mengetahui bahwa adanya produk tabungan Simpel iB yang diperuntukkan bagi pelajar.</p>	
5	Mia Febriana (2022)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela Terhadap Minat Anggota Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak</p>	<p>Strategi pemasaran yang digunakan dalam produk tabungan Sirela di BMT Ar-rahmah Cabang Seputih Banyak menggunakan strategi 5P, yaitu <i>product, price, promotion, place, dan people</i>. Dari strategi 5P diatas strategi yang kurang dimaksimalkan oleh BMT Ar-rahmah Cabang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian Mia Febriana bauran pemasaran yang diterapkan adalah bauran pemasaran 5P, sedangkan dalam penelitian ini bauran pemasaran yang diterapkan adalah 7P.</li> <li>• Lokasi penelitian nya juga berbeda, pada penelitian Mia Febriana lokasi penelitian nya yaitu BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak, sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitian nya yaitu PT. Bank Sumut</li> </ul>

			<p>Seputih Banyak adalah strategi <i>promotion</i> (promosi) karena hanya melakukan promosi disekitar kantor BMT Ar-Rahmah dan dalam media promosi hanya menggunakan <i>face to face</i> sehingga pendistribusian produk tabungan Sirela menjadi kurang merata dan kurang dikenal masyarakat menengah ke atas.</p>	Syariah KCP Marelan Raya
6	<p>Dr. Rosnaini Daga,S.E.,M.M ., CPHCM (2020)</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Palopo</p>	<p>Strategi pemasaran yang digunakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan britama yaitu <i>relationship marketing strategy</i>, strategi superior</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian Dr. Rosnaini Daga,S.E.,M.M.,CPHCM fokus yang di bahas adalah strategi pemasaran produk tabungan dengan memperhatikan penanganan keluhan terhadap nasabah, sedangkan dalam penelitian ini fokus yang dibahas adalah penerapan strategi pemasaran dengan</li> </ul>

			<p><i>customer service</i>, strategi <i>unconditional</i> guarantees, dan Strategi penanganan keluhan yang efektif. Nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palopo telah terjadi peningkatan jumlah nasabah produk tabungan Britama pada tahun 2017-2020. Disini nampak bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah, ini berarti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah efektif dalam peningkatan nasabah tabungan britama yang dilakukan.</p>	<p>penerapan 7P.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian nya juga berbeda, pada penelitian Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHC M lokasi penelitian nya yaitu PT. BRI Persero Tbk Palopo, sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitian nya yaitu PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.</li> </ul>
7	Reza Sri Rahayu	Strategi Pemasaran	BSM (KCP) Ulee Kareng	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian Reza Sri Rahayu, Lokasi</li> </ul>

	(2020)	Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh	<p>Banda Aceh meningkatkan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk tabungan akan maksimal. Lebih gencar lagi dalam memasarkan produk tabungan BSM kedia sosial dan sebagainya agar masyarakat luas paham mengenai Bank Syariah</p>	<p>penelitian nya berbeda, dalam penelitian Reza Sri Rahayu lokasi penelitian nya yaitu BSM KCP Ulee Kareng Banda Aceh , sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitian nya yaitu PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.</p>
--	--------	--	--	--

			dan produk-produk apa saja yang dimiliki oleh BSM.	
8	Firdayanti (2022)	Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tomoni	Penerapan strategi produk ( <i>product</i> ) tabungan simpel pada BSI KCP Tomoni menetapkan akad <i>wadi'ah</i> dengan prinsip <i>wadi'ah yad dhamanah</i> dimana pada akad ini BSI akan memberikan kemudahan kepada para nasabah karena bebas dari bagi hasil sehingga akan menguntungkan nasabah. Selain itu BSI juga memberikan kemudahan transaksi dari rumah tanpa harus ke bank lagi dengan menyediakan mobile banking sehingga para pelajar terutama orang tua dapat terus memantau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian Firdayanti fokus yang dibahas adalah strategi bauran pemasaran tabungan simpanan, sedangkan dalam penelitian ini fokus yang dibahas adalah penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah tabungan.</li> <li>• Lokasi penelitian nya juga berbeda, dalam penelitian Firdayanti lokasi nya yaitu PT. BSI KCP Tomoni, sedangkan dalam penelitian ini lokasi nya yaitu pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.</li> </ul>

			<p>perkembangan tabungan anaknya melalui aplikasi tersebut. BSI KCP Tomoni juga menggratiskan nasabah dalam melakukan transaksi tarik tunai sehingga nasabah utamanya pelajar dapat melakukan tarik tunai kapanpun dengan gratis. Dan bagi calon nasabah yang ingin menggunakan tabungan simpel, pihak BSI tentunya memberikan persyaratan yang mudah.</p>	
9	Supardi (2023)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ( Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok	Strategi PT. BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk Tabungan dalam meningkatkan Jumlah nasabah adalah. Jadi strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Tulen Amanah adalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dalam penelitian Supardi fokus yang dibahas adalah marketing mix 7P dan fokus nya hanya strategi nya, sedangkan dalam penelitian ini fokus yang dibahas adalah penerapan strategi pemasaran dan marketing mix nya yaitu 7P.</li> <li>•Lokasi penelitian nya</li> </ul>

		Timur )	marketing mix yang terdiri dari elemen 7P yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik, dan proses. Penerapan <i>marketing mix</i> tersebut telah berhasil bagi PT. BPRS Tulen Amanah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dan untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin besar pesaingnya.	juga berbeda, pada penelitian Supardi lokasi penelitian nya yaitu PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur, sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitian nya yaitu PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.
10	Siti Kadariah, S.H.I.,M.E , Rofika Ayu (2022)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Marhamah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya	Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk tabungan <i>marhamah</i> menggunakan konsep pemasaran yaitu: konsep produksi, Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya memproduksi kan yaitu	Dalam penelitian Siti Kadariah S.H.I.,M.E., fokus yang dibahas adalah strategi pemasaran tabungan marhamah yang fokus pembahasannya yaitu produk, sedangkan dalam penelitian ini fokus yang dibahas adalah penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah tabungan.

			<p>tabungan marhamah .</p> <p>Konsep produk, disini Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya memasarkan produk tabungan <i>marhamah</i> yang menggunakan akad <i>mudharabah</i> .</p> <p>Konsep penjualan, disini Bank Sumut Syariah Marelan Raya dimulai dari <i>personal selling</i>. Konsep pemasaran, Bank Sumut Syariah Marelan Raya pemasarnya itu sendiri biasanya dilakukan ada 2 cara yaitu mencari nasabah dan ada juga yang datang sendiri ke bank.</p>	
--	--	--	--	--