

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN PADANG BULAN

Soraya Anisa Saragih¹, Ahmad Kholil², M. Zuhirsyan³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
sorayaanisasaragih@students.polmed.ac.id¹, ahmadkholil@polmed.ac.id²,
muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Padang Bulan. Jenis data pada pkajian ini ialah kualitatif. Sumber data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data memakai observasi, wawancara, dan studi pustaka. Uji validasi data hasil wawancara memakai triangulasi data. Hasil kajian memperlihatkan kalau pertama strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Medan Padang Bulan yaitu dengan menggunakan segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*), dan juga melakukan strategi pemasaran dengan memakai bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang melingkupi : Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Promosi (*Promotion*), dan Strategi Tempat (*Place*). Lalu yang kedua kendala-kendala yang dihadapi sewaktu melakukan pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor lebih tertuju pada mekanisme pembiayaan yang mengharuskan calon nasabah pembiayaan untuk melakukan payroll BSI.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan, *Marketing Mix*, PT Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya. Di Indonesia, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan kompetitif, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dan memenangkan pasar. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut (Widiastuti et al., 2021). Pemasaran juga salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu bisnis sebagai penunjang bagi suatu dunia usaha.

Keberhasilan suatu bisnis juga tergantung pada kemampuannya. Perusahaan harus mengatur strategi pemasarannya sedemikian rupa sehingga berperan penting dalam keberlanjutannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan pada hal-hal seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, posisi pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memandu seluruh fungsi manajemen suatu organisasi atau perusahaan (Widiastuti et al., 2021).

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang optimal (Tuti Anggraini, 2021). Oleh karena itu, bank harus memulai perencanaan pemasaran yang tepat dengan meneliti keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu, bank harus mampu memahami lingkungan pasar. Lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi pemasaran yang dilakukan. Hal ini memudahkan bank dalam menerapkan strategi pemasaran untuk merebut hati nasabah.

Pengertian bank menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 adalah suatu badan yang menghimpun simpanan masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Istilah kredit yang digunakan pada perbankan konvensional didasarkan pada bunga, sedangkan pada

perbankan syariah istilah pembiayaan didasarkan pada keuntungan (*Margin*) atau bagi hasil (*Profit Sharing*) (Ulpah, 2021).

Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang sejenis berdasarkan kesepakatan dan persetujuan antara bank dan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. Pembiayaan syariah adalah pembiayaan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya (hanya menyalurkan pembiayaan/pendanaan kepada masyarakat) berdasarkan atau sesuai dengan prinsip akad syariah. Pembiayaan syariah harus merujuk pada akad yang telah dikeluarkan fatwanya oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI). Selain itu, setiap kegiatan usahanya harus berlandaskan akad syariah. Salah satu akad dalam pembiayaan yaitu menggunakan akad *murabahah*.

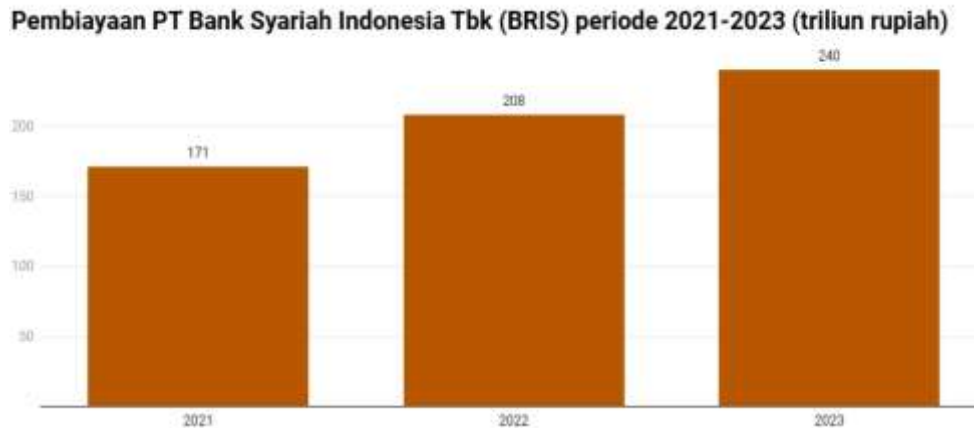
Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah menggulirkan skim pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Skim ini bernama '*murabahah*'. *Murabahah* adalah perjanjian jual-beli antara bank dengan nasabah. *Murabahah* adalah suatu akad yang dijalankan menggunakan instrumen jual beli dengan mengambil keuntungan. *Murabahah* adalah prinsip yang diterapkan melalui mekanisme jual beli barang secara cicilan dengan penambahan margin keuntungan bagi bank (Ikbal & Chaliddin, 2022).

Saat ini kendaraan bermotor bagi sebagian masyarakat Indonesia, sudah bukan merupakan barang mewah, melainkan menjadi barang 'kebutuhan pokok'. Bahkan, ada yang menggunakan ikon kendaraan untuk status sosial. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia belakangan ini. Oleh karena itu jumlah kendaraan bermotor di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya.

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)	
	2021	2022
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862
Mobil Bis	237.566	243.450
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173
Sepeda motor	120.042.298	125.305.332
Jumlah	141.992.573	148.261.817

Gambar 1. Jumlah Kendaraan Bermotor
Sumber: Kepolisian Republik Indonesia

Sedangkan diketahui dari Data Korlantas Polri bulan Februari tahun 2024 populasi berbagai jenis kendaraan bermotor di semua wilayah Indonesia, tepatnya di 34 provinsi berjumlah 160.652.675 unit. Ini menunjukkan betapa besar minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor. Tapi, mereka terkendala oleh dana. Perbankan dan lembaga keuangan nonbank menawarkan kepemilikan kendaraan bermotor dengan fasilitas yang sangat menggiurkan. Namun tidak sedikit masyarakat yang menginginkan fasilitas pembiayaan secara syariah.



Gambar 2. Jumlah Pembiayaan BSI Tahun 2021-2023
Sumber: www.cnbcindonesia.com

Pembiayaan konsumen di BSI KCP Medan Padang Bulan merupakan pembiayaan tertinggi dan masuk kedalam jenis pembiayaan BSI OTO atau disebut juga dengan pembiayaan kendaraan bermotor. Hal ini terdapat pada tingginya jumlah nasabah pembiayaan kendaraan bermotor pada BSI KCP Medan Padang Bulan dari 2 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan Kendaraan Bermotor BSI KCP Medan Padang Bulan Tahun 2022-2023

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Kendaraan Bermotor	Jenis Kendaraan
2022	126 nasabah	Mobil (54 nasabah) Motor (72 nasabah)
2023	151 nasabah	Mobil (65 nasabah) Motor (86 nasabah)

Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan (Diolah oleh peneliti).

Dari data diatas bisa diamati bahwasanya pada tahun 2022 jumlah nasabah pembiayaan kendaraan bermotor sebanyak 126 nasabah. Sedangkan di tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 151 nasabah. Data tersebut bisa dijadikan bukti bahwasanya penyaluran dana pembiayaan kendaraan bermotor mengalami peningkatan terhitung dalam satu tahun terakhir. Peningkatan pembiayaan kendaraan bermotor ini sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan.

Fenomena yang terjadi pada saat proses pengajuan pembiayaan kendaraan bermotor banyak calon nasabah yang menolak untuk melakukan *payroll* BSI dikarenakan penerimaan gaji mereka sudah di bank lain. Hal ini membuktikan bahwa masih ada nasabah yang tidak diterima untuk melakukan pembiayaan kendaraan bermotor tersebut. Nasabah yang tidak diterima dalam melakukan pembiayaan karena tidak memenuhi syarat dan tidak melakukan *payroll* BSI.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian pada tanggal 06 Mei 2024 kepada Ibu Muthia Sari selaku CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) pada BSI KCP Medan Padang Bulan menyatakan terdapat kendala pada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan kendaraan bermotor tersebut dikarenakan masih banyaknya nasabah yang masih keberatan untuk melakukan *payroll* di BSI dan juga masih banyak nasabah yang tidak mau untuk memberikan jaminan seperti BPKP untuk ditahan. Masih banyak juga nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di bank syariah tetapi masih keberatan karena *margin* pada bank syariah lebih besar/mahal dibandingkan dengan bank konvensional. *Margin* pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan yaitu sebesar 18%.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran didapatkan hasil penelitian yang beragam. Penelitian Melinda (2022) menunjukkan hasil bahwa analisis strategi pemasaran pembiayaan kendaraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu menggunakan *marketing mix* 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*). Begitu juga dengan penelitian Masyithah Siregar (2023) yang menunjukkan hasil bahwa analisis strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* yaitu 4P.

Sedangkan penelitian Hamdan Maskuri (2022) menunjukkan hasil bahwa analisis strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh yaitu dengan menentukan segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targetting*), dan posisi pasar (*positioning*), dan juga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mencakup : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak perspektif masyarakat pada bank syariah yang menduga bahwa bank syariah dalam menjalankan operasionalnya belum sepenuhnya syariah.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini penulis akan fokus membahas dan meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran terhadap peningkatan pembiayaan kendaraan bermotor pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syaiaiah Indonesia KCP Medan Padang Bulan”**.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan pada pembiayaan kendaraan bermotor. Dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang menjadi pedoman upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan, serta acuan dan alokasinya, terutama respon perusahaan terhadap perubahan yang selalu berubah lingkungan dan kondisi persaingan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan kedalam lingkungannya.

Pengertian pembiayaan atau *financing* dalam buku Muhammad (2005) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan merupakan dukungan pendanaan untuk kebutuhan atau pengadaan barang / aset / jasa / tertentu yang mekanisme umumnya melibatkan tiga pihak yaitu pihak pemberi pendanaan, pihak penyedia barang / asset / jasa tertentu, dan pihak yang memanfaatkan barang / asset / jasa tertentu. Produk pembiayaan disediakan oleh bank umum syariah / unit usaha syariah / BPRS, dan perusahaan pembiayaan.

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah: penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka tertentu dengan imbalan atau bagi hasil, sebagaimana UU No 10 Tahun 1998 (Sudarto, 2020). Kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau istilah teknisnya disebut aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman modal bank syariah dalam bentuk pembiayaan rupiah dan valuta asing, piutang, qard, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administrasi, serta sertifikat wadiah (Ulpah, 2021).

Fungsi utama pembiayaan adalah untuk membantu mengatasi keterbatasan dana. Pembiayaan memungkinkan individu atau perusahaan untuk mengatasi keterbatasan dana yang mereka miliki. Dengan mendapatkan pembiayaan, kita dapat memiliki akses ke dana yang lebih besar daripada yang

tersedia secara langsung. Menurut (Arsyad et al., 2021) Adapun fungsi pembiayaan yaitu menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Peneliti juga melakukan triangulasi jenis sumber data yaitu observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan turun ke lapangan secara langsung di BSI KCP Medan Padang Bulan untuk melakukan wawancara kepada pihak bank sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan berupa data lisan atau tertulis. Kemudian agar mengetahui kendala yang terjadi dalam strategi pemasaran yang dilakukan pada BSI KCP Medan Padang Bulan.

Sumber Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui field research atau penelitian lapangan seperti wawancara atau tanya jawab pada informan penelitian untuk memperoleh keterangan yang lebih jelas atas data yang diperoleh (Sugiyono, 2021). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan CBRM di BSI KCP Medan Padang Bulan. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti akan memanfaatkan data tersebut untuk kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2021). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari beberapa informasi yang dibutuhkan melalui buku-buku, jurnal, media internet, dan bahan yang dibutuhkan lainnya berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan pembiayaan.

Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi serta triangulasi data. Wawancara pada penelitian ini, yang menjadi informan adalah CBRM yaitu Ibu Muthia Sari. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Bapak Dicky Himawan sebagai Branch Manager di BSI KCP Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah rencana jangka panjang yang dilakukan perancangan guna menggapai tujuan bisnis dengan cara mempromosikan produk atau layanan secara efektif kepada target pasar. Strategi ini mencakup analisis pasar untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang paling potensial, penetapan tujuan yang jelas, dan pengembangan strategi pemasaran melalui elemen 4P: produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran berfokus pada menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan memperluas jangkauan produk dan layanan. Strategi pemasaran bank melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai inisiatif untuk menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan meningkatkan pangsa pasar melalui produk dan layanan keuangan. Bank perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, seperti nasabah ritel, nasabah premium, atau bisnis, dan menawarkan produk yang sesuai, seperti rekening tabungan, pinjaman, dan investasi, dengan harga yang kompetitif dan layanan yang inovatif. Selain itu, strategi pemasaran bank harus mencakup promosi yang efektif melalui media digital dan tradisional, pengembangan saluran distribusi yang efisien, serta penerapan teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan operasional bank.

Berdasarkan hasil yang didapat strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) berfokus pada penerapan prinsip-prinsip syariah untuk melakukan penawaran solusi keuangan yang selaras dengan apa yang dibutuhkan masyarakat sekaligus memperkuat posisi sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia. BSI menekankan pada pengembangan produk dan layanan keuangan syariah yang inovatif, semisal pembiayaan berbasis akad, tabungan haji, dan investasi berkelanjutan, sambil mengoptimalkan saluran distribusi melalui digital banking dan cabang fisik.

Kelemahan dari strategi pemasaran kendaraan bermotor ini yaitu kalau nasabah itu Wiraswasta maka pihak BSI harus lebih dalam lagi analisisnya terhadap nasabah tersebut. Karena pihak BSI harus tau distributor usahanya, artinya nasabah tersebut memiliki hutang apa tidak di tempat lain dan berapa lama hutang nya lunas. Kemudian kontak distributor juga diminta untuk ditanya sudah berapa lama nasabah tersebut menjadi rekan kerjanya. Selain itu memberikan pembiayaan ke Wirausaha lebih susah karena pihak BSI harus *survey* ke *took*, ke *distributor*, dan harus *standby* untuk datang ke *took* calon nasabah tersebut.

Kendala Yang Dihadapi BSI KCP Medan Padang Bulan

Ketika suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran, maka perusahaan tersebut pasti akan menghadapi kendala. Hal serupa juga terjadi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan. Kendalanya yaitu dalam menerapkan strateginya, hal tersebut tentu saja mempengaruhi proses pemasaran itu sendiri. Kendala yang dihadapi pihak bank dalam menerapkan strategi pemasaran dalam proses pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor adalah dari calon nasabah pembiayaan itu sendiri yang menolak untuk *payroll* BSI. Hal itu yang menyebabkan tidak semua masyarakat dapat dibiayai, karena saat ini pembiayaan kendaraan bermotor lebih diperuntukkan yang gajinya *payroll* melalui PT Bank Syariah Indonesia. Sehingga menyebabkan dampak pada minat masyarakat dalam mengambil pembiayaan kendaraan bermotor tersebut. Selain itu yang menjadi kendala pada saat proses pemasaran adalah calon nasabah yang memiliki *BI-Checking* yang dari awal sudah macet, sehingga calon nasabah tidak akan bisa diberikan pembiayaan tersebut. Dan yang terakhir yaitu calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tetapi belum 2 tahun bekerja ditempat kerjanya, maka nasabah tersebut tidak dibolehkan untuk melakukan pembiayaan kendaraan bermotor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan terkait judul penelitian yaitu Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan dapat disimpulkan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan melibatkan penggunaan pendekatan segmentasi pasar (*segmenting*), penargetan pasar (*targeting*), dan pemosisian pasar (*positioning*). Selain itu, bank ini juga memanfaatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang mencakup: Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Promosi (*Promotion*), dan Strategi Tempat (*Place*). Dari semua strategi yang diterapkan, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan lebih menekankan pada strategi promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Kemudian kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor lebih tertuju pada mekanisme pembiayaan yang mengharuskan calon nasabah pembiayaan untuk melakukan *payroll* BSI. Sehingga tidak semua calon nasabah yang setuju atas syarat tersebut dan berdampak pada tingkat pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan kendaraan bermotor. Selain itu calon nasabah yang memiliki *BI-Checking* yang dari awal sudah macet, maka calon nasabah tersebut tidak diizinkan untuk melakukan pembiayaan.

SARAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas pengetahuan mereka dan menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Dengan membandingkannya dengan penelitian lain, mereka diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Sehingga dengan ridhonya laporan akhir penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penyelesaian penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu:

1. Dr. Ir. Idham Kamil, S.T., M.T., sebagai Direktur Politeknik Negeri Medan
2. Dr. Rini Indahwati, S.E, Ak., M.Si., sebagai Kepala P3M Politeknik Negeri Medan

3. Agus Edy Rangkuti, S.E., M.Si., selaku Wakil Direktur Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Medan
4. Ferry Fachrizal, S.T., M.Kom., selaku Wadir Wakil Direktur Bidang Perencanaan Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Medan
5. Marlya Fatira AK, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
6. Selfi Afriani Gultom, S.E., Ak., M.Si., CA., Sekretaris Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
7. Dr. Muhammad Zuhirsyan, Lc., M.A., Kepala Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.
8. Ahmad Kholil, S.E., M.Si., Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi.
9. Kedua Orang Tua yaitu Ayahanda Alamsyah Saragih dan Ibunda Rostiani Damanik.
10. Teman seperjuangan HAKIM.

Laporan dan publikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pembaca dan peneliti dari berbagai disiplin ilmu khususnya di bidang perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifudin, M. Z., Yunus Zamrozi, M., Kunci, K., Pasar, S., & Nasabah, J. 2021. Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 2).
- Anggela Septiani, Heri Sunandar, & Nurnasrina, N. 2022. Pengertian, Ruang Lingkup Perbankan, Tujuan, Latar Belakang, Prinsip Dan Sejarah Perbankan Syariah Di Indonesia. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), diakses pada 08 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4565>.
- Arsyad, K., Rum, M., & Sudirman, S. 2021. Murabahah Funding Structure As Alternative Instrument For Islamic Financial Application. *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi*, 1(1), diakses pada 08 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.47945/at-thariqah.v1i1.282>.
- Detya Adi Nugraha, Arlin Ferlina, SE., M. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 6(3).
- Fuad, M., H, C., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F, P. 2006. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hamzah, I., Yusuf, M. S., & Athmainnah, S. 2021. Konsep Perbankan Syari'ah Dalam Mewujudkan Pembangunan Nasional Yang Berkeadilan (Tinjauan Sosiologi Hukum Islam). *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 3(1), diakses pada 11 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v3i1.285>.
- Hariansyah, N. 2021. Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), diakses pada 11 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>.
- Ikkal, M., & Chaliddin, C. 2022. Akad Murabahah dalam Islam. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(2), diakses pada 11 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.896>.
- Instrumen Ekonomi Makro Pada Pembiayaan Di Perbankan Syariah Di Indonesia. 2020. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, diakses pada 13 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i1.23>.
- Khairoh, Z. 2020. *Analisis penanggulangan non performing financing pembiayaan modal kerja murabahah di bank NTB Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kopang*.

- Kurniasari, F. Y. 2022. Strategi Pemasaran Guna Menaikkan Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4).
- Maimun, M., & Tzahira, D. 2022. Prinsip Dasar Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(2), diakses pada 13 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.878>.
- Marjoko, M., Soegito, S., & Retnaningdyastuti, R. 2017. STRATEGI Peningkatan Budaya Mutu Madrasah Aliyah Negeri Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan (JMP)*, 5(2), diakses pada 13 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.26877/jmp.v5i2.1930>.
- Melina, F. 2020. Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), diakses pada 13 Mei 2024 dari: [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878).
- Melinda, M., Sani, A., & Arfan Harahap, M. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 156–175, diakses pada 13 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.312>.
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. 2021. *Dasar Pemasaran Syariah*. Eknomi Syariah, KNEKS, ORANGE.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. 2023. Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Sibagariang, Y. A., & Padli Nasution, M. I. 2022. Meningkatkan Literasi Perbankan Syariah dengan Mengembangkan Aplikasi Edukasi Berbasis Android. *Sci-Tech Journal*, 2(2), diakses pada 14 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.69>.
- Sope, A. S. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), diakses pada 14 Mei 2024 dari: <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>.