



Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam

Fachri Arrizki

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371.

*Korespondensi penulis : fachriarrizkii@gmail.com

ABSTRACT. *The purpose of this study is to raise financing for PT. Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam had to overcome a number of challenges. The purpose of this study is to pinpoint these issues and learn how banks overcome them. adopting qualitative descriptive techniques in research. Techniques and tools for collecting data include organized interviews and the use of secondary materials from books, journals and other sources. By examining the shortcomings, strengths, opportunities and threats of implementation, this research also uses a data analysis approach for superior ASN Motor Vehicle PMG items*

Keywords: *Product Marketing, Multi-Purpose Financing, Customer Interest*

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pembiayaan PT. Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam harus melewati sejumlah tantangan. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan tersebut dan mempelajari bagaimana bank mengatasinya. mengadopsi teknik deskriptif kualitatif dalam penelitian. Teknik dan alat untuk mengumpulkan data meliputi wawancara terorganisasi dan penggunaan bahan sekunder dari buku, jurnal, dan sumber lainnya. Dengan mengkaji kekurangan, kekuatan, peluang, dan ancaman implementasi, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis data item PMG Kendaraan Bermotor ASN unggulan.

Kata kunci: Pemasaran Produk, Pembiayaan Multi Guna, Minat Nasabah

PENDAHULUAN

Menurut Prof. DR.Mahmoud Al-Sayed Suleiman (2021) Organisasi keuangan yang menawarkan barang dan jasa sesuai dengan prinsip syariah dikenal dengan bank syariah, termasuk larangan riba dan berbagai bentuk aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai islam Bank syariah menganut prinsip syariah yang melarang riba dan bentuk praktik peminjaman tidak adil lainnya kegiatan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Bank Syariah lebih menekankan pada keadilan, berkelanjutan, dan kepentingan masyarakat dalam menjalankan operasionalnya.

Disahkannya UU No. 21 telah meningkatkan persaingan di perbankan syariah. Pengenalan produk-produk perbankan khususnya perbankan syariah dilakukan melalui pemasaran produk-produk tersebut pada tahun 2008. Barang dan jasa yang mematuhi kaidah syariah Islam dikeluarkan dengan tujuan memberikan manfaat, kemudahan, dan kepuasan nasabah. Suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya untuk memuaskan selera

pelanggan agar dapat mendongkrak volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang signifikan. Dunia usaha diharapkan mampu mengatasi kendala yang dihadapi oleh para pesaingnya, khususnya di bidang pemasaran, jika mereka dapat menawarkan produknya dengan harga yang menguntungkan dengan tetap menjaga standar kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, untuk menarik minat pembelian pelanggan, suatu Pelaku bisnis harus mampu melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan pasar tempat perusahaan beroperasi. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dapat diukur yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk suatu perusahaan. . Strategi pemasaran adalah serangkaian operasi komersial yang diintegrasikan pada tahap peluncuran produk untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian (Populix, 2021). Agar barang yang dijual berhasil di pasaran, diperlukan pendekatan unik dalam memasarkannya. Salah satu teknik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang adalah strategi pemasaran. Taktik pemasaran digunakan oleh industri produk dan jasa untuk mendukung ekspansi bisnis seperti bank. Menggunakan Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran standar. Menurut Kotler dan Keller, istilah “bauran pemasaran” mengacu pada sekelompok instrumen pemasaran yang mungkin digunakan suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Empat P yang membentuk produk, harga, lokasi, dan promosi membentuk bauran pemasaran.

Zhela Nordiana (2018) mengusulkan “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Nabi di Bank Syariah Cabang Bukopin Sidoarjo. Penentuan strategi pemasaran Bank Umum Syariah Bukopin menjadi tujuan penelitian ini. dan seberapa sesuai dengan persyaratan Nabi tentang produk tabungan iB multifungsinya. Metodologi deskriptif kualitatif diterapkan. Temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P adalah pendekatan pemasaran yang digunakan dalam produk tabungan iB serbaguna ini. pendekatan yang mencakup Tempat, Harga, Promosi, dan Produk. Dan dalam menjual barang dagangannya, para insan bekerja dengan sifat *siddiq*, amanah, *fatanah*, dan *tabligh* merupakan salah satu sifat wajib Rasulullah yang sulit dipenuhi oleh Bank Syariah Sidoarjo. Dalam penelitian ini variabel dependen dijadikan predikat sifat amanah Nabi dan tindakan yang dilakukan peneliti untuk menggugah minat konsumen untuk menabung, sedangkan variabel bebasnya adalah Produk Pembiayaan Multiguna iB dan Produk Tabungan Multiguna.

Apalagi sebagaimana tertuang dalam tesis Beti Nur Anggraini (2020), “Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Dilihat dari Etika Bisnis Islam dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Periklanan.” Teknik deskriptif yang berfokus pada kualitas digunakan. Mengkaji taktik pemasaran yang digunakan dalam

pembiayaan multifungsi PT adalah tujuan dari penelitian ini. WOM Finance Tulungagung jika dilihat dari etika bisnis Islam dan apakah sudah sesuai dengan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Periklanan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa metode pemasaran produk yang digunakan adalah iklan dalam bentuk plakat yang dipaku di pohon tanpa izin resmi. Mengingat hal tersebut tentunya tidak sejalan dengan cita-cita tauhid Islam dan bertentangan dengan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 tentang Penggunaan Iklan. Variabel dependen khususnya ditinjau dari etika bisnis syariah dan Peraturan Bupati Tulungagung menjadi tempat penelitian ini. Berbeda dengan penelitian lainnya karena kontribusi peneliti adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk menabung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk mengkaji strategi yang dilakukan Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam dalam hal mempromosikan produk pembiayaan multiguna (PMG) untuk meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. Oleh karena itu peneliti tertarik dan melakukan penelitian hasil magang dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank KCP Syariah Sumut Lubuk Pakam”.

KAJIAN TEORI

A. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Ungkapan "pembiayaan" terutama berasal dari kata "saya percaya", yaitu istilah "pembiayaan" mengacu pada bank yang menaruh kepercayaannya pada seseorang untuk menjalankan misi yang ditetapkan oleh bank yang terkait dengan Shahibul Mall. Penggunaan uang tersebut harus asli, adil, dan didukung oleh syarat-syarat dan keadaan-keadaan tepat yang menguntungkan kedua belah pihak. Pembiayaan juga dapat digambarkan sebagai uang yang diberikan kepada konsumen oleh bank.

Pengertian Nomor 10 UU perbankan mengatur tentang pendanaan. Pada tahun 1998, bank mengirimkan uang tunai atau surat-surat sejenis kepada pihak ketiga, dengan pemahaman bahwa penerima dana harus mengembalikan dana atau dokumen tersebut. Setelah beberapa saat, surat itu setara dengan itu yang ditentukan. lamanya waktu dengan imbalan imbalan atau bagian dari keuntungan untuk mendukung investasi yang direncanakan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah praktik menggunakan perdagangan yang saling menguntungkan untuk memuaskan keinginan dan hasrat yang sudah ada sebelumnya. Kegiatan perencanaan

produk, penetapan harga yang ditargetkan, distribusi, penjualan, pelayanan, pembuatan strategi pemasaran, riset pasar, dan aktivitas lainnya adalah contoh pemasaran. Definisi manajemen dan definisi sosial pemasaran adalah dua definisi yang dipisahkan oleh Kotler dan Keller. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana barang dan jasa yang berharga dikembangkan, ditawarkan untuk dijual, dan dipertukarkan secara bebas dengan individu dan kelompok lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya definisi manajemen tentang pemasaran memandang pemasaran sebagai seni penjualan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik penelitian kualitatif yang mengacu pada postpositivisme untuk mengeksplorasi keadaan item yang muncul secara spontan. Pemain kunci dalam proses ini adalah para peneliti. Triangulasi, perpaduan metodologi kualitatif dan induktif, digunakan untuk mengumpulkan data, dan temuannya menjelaskan fenomena daripada membuat generalisasi. Data hasil wawancara dan dokumentasi pendukung yang berkaitan dengan judul yang diteliti ditranskripsikan sebagai bagian dari proses pengelolaan data kualitatif. Selanjutnya data tersebut diklasifikasi atau dikumpulkan berdasarkan permasalahan yang dibicarakan.

HASIL PENELITIAN

PT Bank Sumut KCP Lubuk Pakam menerapkan konsep strategi bauran pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan pemasaran terpadu yang dilaksanakan secara bersamaan antar komponen-komponen yang membentuk bauran pemasaran. Tanpa bantuan unsur lain, tidak ada satupun unsur yang dapat berjalan sendiri. Bauran pemasaran yang digunakan oleh sektor perbankan didasarkan pada ide-ide yang bermanfaat bagi bank. Kotler menyatakan bahwa empat komponen ide bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product) menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian agar dibeli, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan hasrat. Suatu produk juga harus diproduksi sesuai dengan ekonomi syariah yang mengamanatkan bahwa produk tersebut harus dikaitkan dengan cita-cita halal, kebutuhan manusia, dan kualitas. Jual beli barang yang komponennya rancu (gharar) menimbulkan kemungkinan terjadinya penipuan dan perlakuan tidak adil pada salah satu pihak. Di sektor perbankan, barang bank yang lebih baik adalah barang yang paling menarik perhatian dan minat nasabah. Untuk memberikan keunggulan, bank harus menerapkan strategi produk. Mengingat

semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan untuk menarik nasabah, Bank Sumut Syariah menawarkan produk-produk yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keuangannya, khususnya di bidang pembiayaan konsumen melalui Sepeda Motor PMG-ASN yang saat ini menjadi produk unggulan. Untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, Bank harus mengembangkan strategi pembiayaan konsumen yang mencakup skema jual beli yang mungkin menyaingi bentuk pembiayaan lainnya menjadi upaya untuk mendekatkan konsumen pada solusi pembiayaan yang diharapkan dan diinginkan. Salah satu keunggulan produk pembiayaan sepeda motor PMG-ASN DP 0% adalah Bank Sumut Syariah memberikan bantuan yang maksimal kepada calon debitur pembiayaan PMGASN yang tidak memiliki waktu untuk mengumpulkan berkas atau proposal pembiayaan. Agar calon nasabah yang memiliki rekening di Bank Sumut dapat memperoleh fasilitas pembiayaan, maka Bank Sumut Syariah memberikan pembiayaan tersebut melalui bisnis Syariah, sedangkan bisnis konvensional Bank Sumut tidak menyediakan pembiayaan tersebut ini.

2. Margin pembiayaan yang dibebankan Bank Sumut Syariah kepada nasabahnya adalah harga yang disebutkan di sini. Pelanggan juga dapat menawar jangka waktu pembiayaan, jenis produk yang tersedia, dan jumlah cicilan bulanan yang harus dibayarkan. Bank akan menghitung margin tergantung pada batas pembiayaan. Dalam hal memberikan nilai kepada pelanggan, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, taktik penetapan harga sangatlah penting. Penetapan harga mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran dan juga berkorelasi dengan pendapatan. Namun, faktor yang paling penting adalah pilihan harga harus selaras dengan rencana pemasaran yang lebih luas.
3. Where (Tempat) Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dan salah satu penentu perkembangannya adalah lokasinya. Pilihan lokasi bergantung pada jenis bisnis atau produk yang diproduksi. Memilih tempat yang terlihat dan mudah diakses dapat membantu konsumen mempelajari, mengamati, dan memahami barang atau jasa yang diberikan. Penempatan suatu produk atau layanan mempunyai dampak besar pada titik harganya; semakin representatif suatu lokasi, semakin bernilai produknya; kemudahan akses melalui kendaraan pribadi dan angkutan umum juga menjadi faktor krusial sebelum dipasarkan.

4. Dalam rangka Untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas, Bank Sumut Syariah menggunakan berbagai saluran promosi baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini antara lain: memasang spanduk di depan pintu masuk bank; menyebarkan brosur pembiayaan kepada instansi resmi atau daerah dan sekolah; penjualan silang produk selama penjualan pribadi; dan terakhir, memanfaatkan orang-orang terdekat seperti keluarga, rekan bisnis, atau tetangga. Selain itu, korporasi menggunakan metode penjemputan atau penjualan pribadi untuk mengiklankan produknya kepada masyarakat umum. pelanggan, dimana diharapkan interaksi tatap muka ini akan menumbuhkan pertukaran energi yang menguntungkan sehingga akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang yang disediakan. Metode pick-up-the-ball, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, mempekerjakan karyawan pembiayaan untuk melakukan kunjungan langsung ke calon pelanggan di rumah atau tempat usaha mereka.

Salah satu hal yang harus dilakukan rangka mempromosikan barang dan jasa perbankan serta meningkatkan penjualan adalah strategi pemasaran bank syariah. Untuk membuat rencana pemasaran yang sukses, seseorang harus memiliki bauran pemasaran yang mencakup distribusi, penetapan harga, promosi, dan strategi produk (Tempat). Taktik pemasaran pertama yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna adalah dengan melakukan promosi penjualan berupa pembagian pamflet ke kantor pemerintahan, lembaga pendidikan, dan tempat lainnya. Kedua, Personal Selling yang dilakukan oleh setiap karyawan PT melalui penjualan personal. Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam, bukan sekadar tenaga pemasaran. Mahasiswa yang sedang magang juga ditantang untuk mencari klien yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS). Ketiga, PT. Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam yang melibatkan pemasangan spanduk selebaran dan memajang Bank Syariah Sumut di depan kantor.

KESIMPULAN

Meningkatkan penjualan merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan agar produk dan layanan perbankan dapat terjual. Untuk membuat rencana pemasaran yang sukses, seseorang harus memiliki bauran pemasaran yang mencakup distribusi, penetapan harga, promosi, dan strategi produk (Tempat). Taktik pemasaran pertama yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP. Lubuk Pakam untuk meningkatkan jumlah nasabah

pembiayaan multiguna adalah dengan melakukan promosi penjualan berupa pembagian pamflet ke kantor pemerintahan, lembaga pendidikan, dan tempat lainnya. Kedua, Personal Selling yang dilakukan oleh setiap karyawan melalui penjualan personal. Bank Sumut Syariah KCP. Lubuk Pakam, bukan sekadar tenaga pemasaran. Mahasiswa yang menyelesaikan magang juga wajib mencari klien Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Ketiga, PT. Bank Sumut Syariah. Strategi periklanan yang melibatkan pemasangan spanduk PT. Bank Syariah Sumut di depan kantor pusat, dan membagikan pamflet. Untuk meningkatkan kuantitas pembiayaan, PT. Bank Sumut Syariah KCP. Lubuk Pakam diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menerapkan strategi dalam penyediaan produk pembiayaan PMG Kendaraan Bermotor ASN. Pelanggan dan masyarakat umum harus dibuat lebih sadar tentang PT. Bank Sumut Syariah KCP. Lubuk Pakam untuk Kendaraan Bermotor ASN melalui sosialisasi yang lebih banyak. Dalam rangka memfasilitasi dan meningkatkan pembiayaan bunga nasabah diharapkan ASN dapat melakukan lebih dari sekedar menerima pembayaran gaji dari PT. Bank Sumut Syariah KCP. Lubuk Pakam. Melakukan wawancara lebih mendalam dan mencari sumber lain untuk kajian yang akan datang, detail potensi dan kesulitan PT. Bank Sumut Syariah KCP. Lubuk Pakam telah menempatkan produk pembiayaan ASN Kendaraan Bermotor PMG.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul. *Shahih Bukhari - Muslim*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
- Irham, Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Jannah, Miftahul. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Miftah, Ahmad. "Mengenal marketing dan marketers syariah" 6, no. 2 (2015): 15– 20.
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. *Majamemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 2 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Suci, Rahayu Puji. *Esensi Manajemen Strategi*. Siduarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2015.
- Sudarsono, Heri. *manajemen pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020.