

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna-Aparatur Sipil Negara Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT Bank Sumut

Anissyafira Ula Paramadina¹, Arnida Wahyuni Lubis²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
anissyafiraparamadina@gmail.com

Diterima: 15 Januari 2021; Direvisi: 23 Februari 2021; Disetujui: 21 April 2021

Abstract: *The COVID-19 pandemic is having a significant impact on the world economy. As a result of a decrease in human activity, business actors, especially small traders, are forced to stop selling so that they have no income. Therefore, Bank SUMUT Syariah took action by bringing up the Multi-Purpose-State Civil Apparatus Financing product (PMG-ASN). The purpose of this research is to analyze how the marketing strategy carried out by PT. Bank SUMUT, Simpang Kayu Besar Sharia Sub-Branch Office during the Covid-19 pandemic. This study uses data with a qualitative descriptive technique. The results of the study explain that the marketing strategy with the Marketing Mix during the pandemic period can provide improvement and development in the field of financing.*

Keyword : *Islamic Banking, Marketing Strategy, Covid-19*

Abstrak: Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi dunia. Akibatnya terjadinya penurunan aktivitas manusia, para pelaku usaha khususnya pedagang kecil terpaksa berhenti berjualan sehingga mereka tidak memiliki pemasukan. Maka dari itu Bank SUMUT Syariah mengambil tindakan dengan memunculkan produk Pembiayaan Multi Guna-Aparatur Sipil Negara (PMG-ASN). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan data dengan teknik dekskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran dengan *Marketing Mix* selama masa pandemi dapat memberikan peningkatan dan pengembangan dalam bidang pembiayaan.

Kata Kunci : Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran, Covid-19

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan operasional perbankan syariah dikenal istilah Pembiayaan atau financing yakni pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Terdapat beberapa jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh beberapa bank dan salah satunya adalah produk pembiayaan murabahah.

Murabahah merupakan jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli. Artinya bank melakukan jual beli barang namun barang tersebut bank beli dari pihak lain, namun dalam hal harga menetapkan berapa besar keuntungan atas jual beli tersebut. Merupakan wujud aplikasi pembiayaan murabahah yang menjadi salah satu lebih mengarah kepada individu yang memiliki fixed income sehingga bank juga produk pembiayaan konsumtif sepeda motor dengan DP 0% yang diperuntukkan angin segar jika bank tersebut berhasil mencapai target dengan pencapaian pangsa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank SUMUT Syariah adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi dunia. Berbagai kebijakan diberlakukan guna mengatasi penyebaran COVID-19, seperti *physical distancing*, pemakaian masker hingga pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Akibatnya terjadinya penurunan aktivitas manusia, para pelaku usaha khususnya pedagang kecil terpaksa berhenti berjualan sehingga mereka tidak memiliki pemasukan. Pandemi COVID-19 menyebabkan dampak luar biasa kepada ekonomi sehingga bisa menyebabkan peningkatan jumlah kemiskinan jika tidak ditanggulangi. Problem ekonomi akan berdampak pada problem sosial, pendidikan, kesehatan dan politik. Problem inilah yang ini dihadapi oleh negara- negara berpenduduk muslim karena dapat membahayakan serta mengancam akidah, akhlak kelogisan berfikir, keluarga dan mengancam masyarakat muslim. Kemiskinan bisa disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal disebabkan oleh manusia sendiri seperti rendahnya tingkat pendidikan, keterampilan, hingga budaya. Sedangkan faktor eksternal seperti rendahnya kemampuan mengakses sumber daya ekonomi, keterbatasan sarana prasarana umum hingga adanya bencana termasuk pandemi. Pandemi merupakan tantangan nyata bagi dunia usaha, termasuk di dalamnya industri jasa keuangan perbankan. perbankan

syariah sebagai lembaga intermediasi masyarakat yang memiliki dana dengan yang membutuhkan dana dituntut untuk dapat melakukan aktivitasnya ditengah ancaman paparan COVID-19 Perbankan Syariah memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Perbankan Syariah harus cepat beradaptasi dengan membuat strategi yang kreatif dan inovatif untuk bertahan dalam Pandemi COVID-19. Tantangan yang dihadapi perlu untuk diubah menjadi sebuah kesempatan menjadi lebih baik. Selain itu masa berakhirnya pandemi belum bisa diketahui. Berdasarkan data statistik Perbankan Syariah Maret 2020 dari sisi penghimpunan Dana Bank Umum Syariah secara nasional menurun dari 236.447 Miliar di bulan Februari menjadi 234.240 Miliar di Maret 2020. Di masa pandemi COVID-19, peran perbankan syariah sangat dibutuhkan untuk membantu sektor ekonomi yang tengah mengalami tekanan baik melalui restrukturisasi pembiayaan nasabah maupun melalui penyaluran pembiayaan baru. Sebagai lembaga finansial, perbankan syariah memiliki peran besar untuk memajukan ekonomi syariah, yakni ekonomi yang berbasis ajaran Islam untuk kemaslahatan umat manusia. Mengingat besarnya efek pandemi terhadap perekonomian dan pentingnya peran bank syariah di Indonesia.

Kegiatan dalam bidang perbankan adalah menyerap dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Dengan demikian dunia perbankan dapat menjembatani pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Perbankan dalam menjalankan fungsinya tersebut menggunakan prinsip kehati-hatian, terutama saat menyalurkan dana pada masyarakat. Adanya persaingan yang semakin sengit dalam industri keuangan mengharuskan perusahaan harus mampu bersaing dengan mempersiapkan strategi manajemen yang baik, karena tanpa strategi manajemen yang baik, perusahaan akan mudah gulung tikar. Adapun salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh lembaga syariah adalah bagaimana cara mereka memasarkan produknya agar lembaga keuangan syariah tetap eksis ditengah-tengah maraknya bank-bank konvensional yang ada. Untuk itu sebelum memperkenalkan produk, pihak bank harus mengenal atau mengerti kebutuhan nyata dari para calon nasabah (masyarakat). Setelah itu baru memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu nasabah harus dipandang sebagai mitra usaha yang bisa saling menguntungkan.

Dalam kegiatan mengenalkan produk tak lepas dari kegiatan pemasaran, Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dibidang laba atau nirlaba,

mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat, bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, antara lain mencari calon nasabah sebanyak-banyaknya, melakukan penagihan, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada nasabah. Maka dari itu untuk melakukan pemasaran yang baik tidaklah mudah karenadiperlukan strategi-strategi yang baik pula. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuanjangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk mencari konsumen baru terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Agar suatu lembaga keuangan dapat menguasai pasar dibandingkan dengan lembaga keuangan lain, maka lembaga keuangan tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik terutama untuk mempromosikan produknya sendiri ditengah pandemi Covid-19, sehingga lembaga tersebut dapat melaksanakan strategi yang tepat demi tercapainya tujuan lembaga keuangan tersebut. *Manajemen strategi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan guna merencanakan bagaimana suatu perusahaan akan berjalan ditengah persaingan pasar yang semakin banyak. Dalam hal pemasaran, strategi juga diperlukan untuk tetap menjaga minat beli nasabah atas produk yang kita tawarkan.* Pembiayaan merupakan salah satu produk utama dan menjadi sumber utama pendapatan perbankan syariah. Salah satu produk yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah produk jual-beli murabahah.

Transaksi murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah Saw dan para sahabatnya, secara sederhana murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Selanjutnya dalam strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan hal-hal seperti, menganalisis peluang, menyusun strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, juga mencakup kegiatan seperti: mendefinisikan misi bisnis, menganalisis peluang dan ancaman eksternal, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan masalah, merumuskan sasaran dan strategi, dan melaksanakan program dan mengumpulkan umpan balik serta melaksanakan pengendalian. Namun yang menjadi perhatian penting ialah bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar yang efektif dan produktif

METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut

Mukhtar metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Melalui metode ini penulis mencoba mengungkapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk PMG-ASN di masa pandemi Covid-19. Adapun analisis strategi pemasaran akan dideskripsikan melalui kata-kata. Metode penelitian deskriptif ini digunakan dalam penelitian bahasa untuk mengumpulkan data dan menggambarkannya secara alamiah. Langkah kerja dari metode ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran PMG-ASN pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar di masa pandemic Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan kasus dan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka pembahasannya adalah strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Sedangkan Menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut, dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Dari definisi berbagai pakar diatas, dapat disimpulkan bahawa strategi merupakan suatu rencana atau rancangan terhadap program pemasaran akan permintaan produk, jasa dari konsumen agar konsumen dapat membelinya berulang kali. Sedangkan tujuan strategi pemasaran untuk memahami pelanggan sedemikianrupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Adapun konsep strategi pemasaran produk PMG-ASN sepeda motor yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar dimasa pandemi covid-19 ini yaitu dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan yang pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada di

marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu:

Produk (*Product*)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Penentuan produk menurut ekonomi syariah adalah produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermamfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia.

Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Dalam dunia perbankan hal yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki, dan memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Bank SUMUT Syariah menyediakan produk-produk yang dapat memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam pembiayaan dan pendanaannya, terutama dalam pembiayaan konsumtifnya melalui PMG-ASN Sepeda motor yang menjadi produk unggulan untuk saat ini. Berlatar belakang persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat dalam menarik nasabah, maka dibutuhkan upaya lebih baik sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga tersebut akan tercapai.

Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, mengenai apa yang nasabah harapkan dan butuhkan, maka Bank harus melakukan perencanaan strategi pembiayaan konsumtif dengan skim jual beli yang bisa bersaing dengan pembiayaan lain sehingga menjadi suatu upaya dalam keterikatan nasabah terhadap produk pembiayaan yang mereka harapkan dan inginkan.

Salah satu keunggulan Produk pembiayaan PMG-ASN sepeda motor dengan DP 0% ini yaitu promo ini hanya tersedia melalui Unit Usaha Syariah saja sedangkan unit konvensional Bank Sumut tidak menyediakan pembiayaan tersebut, sehingga calon nasabah yang memiliki rekening di bank Sumut bisa mendapat fasilitas pembiayaan tersebut. Bank Sumut Syariah juga memberikan servis yang maksimal kepada calon debitur pembiayaan PMG-ASN yang tidak memiliki waktu luang untuk menjemput proposal atau berkas pembiayaan

tersebut kelapangan.

Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga yang dimaksud disini adalah dalam menentukan margin pembiayaan yang ditetapkan kepada nasabah oleh Bank Sumut Syariah Capem Simpang Kayu Besar. Bank tersebut akan menentukan margin tergantung dari plafond pembiayaan dan nasabah juga dapat bernegosiasi mengenai jangka waktu pembiayaan, tipe produk yang tersedia, serta besaran angsuran yang harus dibayarkan setiap bulannya.

Lokasi (*Place*)

Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk. Akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi juga merupakan aspek penting sebelum melakukan pemasaran. PT Bank Sumut Simpang Kayu Besar terletak strategis di persimpangan jalan Limau Manis yang memiliki parkir yang cukup luas. Selain itu lokasi bank tersebut berdekatan dengan Bank BNI Cabang Simpang Kayu Besar dan Bank BRI Cabang Kayu Besar sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan transaksi perbankan.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Nur Rianto promosi adalah komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dan kegiatan promosi berupa periklanan, *personal selling*, dan publisitas. Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar menggunakan beberapa saluran promosi baik secara langsung

maupun tidak langsung seperti; penyebaran brosur pembiayaan ke lapangan seperti instansi daerah atau kedinasan dan sekolah, pemasangan spanduk didepan pintu masuk bank, melakukan *cross selling* produk pada saat penjualan personal, lalu melalui orang-orang terdekat baik keluarga, rekan bisnis, maupun tetangga.

Selain itu juga sistem jemput bola atau *personal selling* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen yang mana dari kontak langsung tersebut diharapkan ada energi positif antara keduanya sehingga mampu memunculkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Pendekatan yang dilakukan dengan metode Jemput bola atau *personal selling* dilakukan dengan cara karyawan pembiayaan langsung mendatangi calon nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka bekerja.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk PMG-ASN sepeda motor yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Kantor Capem Syariah Simpang Kayu Besar dimasa pandemi covid-19 ini yaitu dengan menggunakan metode bauran pemasaran (Marketing mix) diantaranya Produk (Product), Harga (Price), Lokasi/Saluran Distribusi (Place), Promosi (Promotion). Prosedur pemasaran produk PMG-ASN sepeda motor yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Kantor Capem Syariah Simpang Kayu Besar dimasa pandemi Covid-19 ini yaitu dengan mengumpulkan berkas persyaratan dari nasabah. Kemudian pegawai pembiayaan Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar memesan sepeda motor ke showroom honda ataupun yamaha sesuai dengan permintaan nasabah. Setelah pemesanan selesai, pihak showroom akan segera mengantarkan produk sepeda motor ke alamat nasabah sehingga nasabah tidak perlu datang susah payah ke showroom sehingga memudahkan nasabah dalam masa pandemi Covid-19 seperti ini.

REFERENSI

- Al-Ayubi, Abdurrohimi. 2016. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hadamean, Asril. 2020. *Strategi Pemasaran dan Prosedur Pembiayaan Konsumtif Dengan Akad Murabahah Di PT. Bni Syariah KC Panam Arengka Pekanbaru*. Skripsi. Riau: UIN SUSKA.
- Hafidz, Jefik Zulfikar. 2020. *Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian*

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
Volume 5 (1), 2021
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874
DOI: 10.22236/alurban_vol5/is1pp46-54
Pp 46-54

Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol. 5, No. 2.

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana. Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo. OJK. Data statistik perbankan syariah.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Ed.1. Yogyakarta: ANDI JI Beo 38-40.

Sholaemah, Aziyah. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*. Skripsi. Salatiga: STAIN Salatiga.

Wibowo, Hendika dan Arifin. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*.