



Strategi Promosi PMG Di KCP Syariah Kota Baru Marelان

Muhammad Hasan Asy Ary

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Khairina Tambunan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sein Tuan, Kab. Deli Serang
Sumatera Utara

Korespondensi penulis: muhhasan24maret@gmail.com

Abstrak. *In order to increase financing PT. Bank Sumut KCP Syariah Marelان Raya had to overcome a number of challenges. This study aims to identify those challenges and learn how the bank overcame them. adopting a descriptive qualitative technique in research. Techniques and tools for gathering data include organized interviews and the use of secondary material from books, journals, and other sources. By examining the implementation's flaws, strengths, opportunities, and threats, this research also employs the SWOT data analysis approach of the premier ASN Motorized Vehicle PMG item.*

Keywords: PMG Promotion; KCP Syariah Kota Baru Marelان

Abstrak. *Dalam rangka meningkatkan pembiayaan PT. Bank Sumut KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya 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 SWOT item PMG Kendaraan Bermotor ASN unggulan*

Kata Kunci: Promosi PMG; KCP Syariah Kota Baru Marelان

PENDAHULUAN

Karena fakta bahwa bank ada dan melakukan yang terbaik untuk menarik (memberi insentif) ekonomi dengan suku bunga tinggi, bonus, dan imbalan yang memikat, fungsi utamanya adalah mengumpulkan uang dari publik dan mendistribusikannya ke publik. Salah satu pendekatan bank untuk mendapatkan lebih banyak klien adalah dengan berbagai tindakan yang diperlukan untuk mengumpulkan uang dari masyarakat umum.

Manusia memiliki kebutuhan fundamental, sekunder, dan tersier yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Orang mungkin kekurangan sumber daya untuk menutupi pengeluaran harian mereka. Akibatnya, lembaga keuangan seperti bank dan non bank semakin banyak menawarkan jasa pembiayaan dalam pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat. Salah satu bagian hukum Islam, khususnya bagian muamalah, yang mengatur hubungan antar manusia, mengatur tentang organisasi perbankan.

Perbankan Islam adalah jenis organisasi keuangan yang terutama berurusan dengan penyediaan keuangan serta layanan lain yang terkait dengan peredaran uang. Kegiatannya didasarkan pada konsep bagi hasil dan sesuai dengan syariah Islam. Fitur umum dan landasan mendasar dari operasi bank Islam adalah ide bagi hasil. Pembiayaan melalui skema bagi hasil menyampaikan rasa keadilan yang lebih besar daripada pembiayaan melalui sistem bunga yang

digunakan oleh bank tradisional. Sebagai lembaga keuangan utama, perbankan berfungsi tidak hanya sebagai perantara keuangan tetapi juga sebagai alat utama kebijakan moneter dalam sistem keuangan modern.

Isu yang muncul adalah karena Bank Syariah Indonesia KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya memiliki lokasi yang strategis untuk mengadopsi strategi segmentasi pasar, maka sangat memungkinkan untuk dapat memperluas jumlah nasabah. Meski belum maksimal, strategi distribusi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya memastikan mayoritas umat Islam tetap mengandalkan layanan dan produk perbankan tradisional. Dengan melakukan segmentasi pasar ke dalam segmen yang berbeda dan memilih lokasi terbaik untuk menawarkan layanan tersebut, Bank Syariah Indonesia dapat beradaptasi dengan tren saat ini dengan kreativitas dan inovasi serta meningkatkan jumlah konsumen. Untuk memukau khalayak, Bank Syariah Indonesia KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya harus mengembangkan pendekatan segmentasi pasar yang efektif agar muamalah yang sejalan dengan kaidah syariat Islam.

Selain memberikan pelayanan nasabah yang prima, Bank Syariah Indonesia KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya harus mampu mengidentifikasi pasar yang tepat untuk melayani nasabahnya. Hal ini dilakukan karena dibutuhkan banyak upaya untuk berhasil dalam sebuah kompetisi. Untuk memperluas jumlah nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya harus melakukan segmentasi pasar secara tepat sasaran agar pemasaran barang yang diselenggarakan dikenal di seluruh masyarakat. Salah satu lembaga keuangan komersial berdasarkan prinsip syariah yang mampu melakukan segmentasi pasar karena posisinya yang strategis untuk mendukung rencana pemasaran adalah Bank Syariah Indonesia KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya.

Meskipun demikian, strategi segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya mengandung kekuatan dan kelemahan terkait pemasaran internal dan eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, yang kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman untuk menumbuhkan basis klien.

Ini disebut sebagai pembiayaan dalam operasi perbankan syariah ketika uang diberikan dari satu pihak ke pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan, baik itu dilakukan oleh individu atau lembaga. Produk pembiayaan murabahah merupakan salah satu dari beberapa bentuk pembiayaan yang disediakan oleh berbagai lembaga.

Murabahah adalah jual beli barang dengan harga jual sama dengan biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati, dan penjual wajib memberitahukan kepada pembeli berapa harga barang yang akan diperoleh. Dengan kata lain, bank membeli dan menjual produk, tetapi menetapkan harga barang yang dibelinya dari pihak ketiga dan memutuskan berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari penjualan tersebut. Apakah aplikasi pembiayaan murabahah yang salah yang lebih ditujukan untuk masyarakat dengan pendapatan tetap sehingga bank juga menawarkan pembiayaan konsumtif sepeda motor dengan DP 0% yang dimaksudkan sebagai angin segar jika bank berhasil mencapai target dengan mencapai bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Produk Bank, penetapan harga, lokasi, dan promosi membentuk Bauran Pemasaran, atau SUMUT Syariah.

Rasulullah SAW dan para pengikutnya sering melakukan transaksi murabahah; istilah ini mengacu pada penjualan barang untuk barang dengan maksud menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan. Mengikuti rencana pemasaran perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti menganalisis peluang, membuat strategi pemasaran, dan merencanakan program pemasaran, serta hal-hal seperti mendefinisikan misi bisnis, menganalisis peluang dan ancaman eksternal, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan masalah, merumuskan sasaran dan strategi, dan melaksanakan program serta mengumpulkan umpan balik dan menerapkan kontrol. Tetapi penting untuk diingat bahwa jenis pemasaran ini dimulai dengan pencarian kemungkinan pasar yang efisien dan bermanfaat daripada produk atau layanan.

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 disertai dengan syarat dan ketentuan yang jelas yang menguntungkan kedua belah pihak. Pembiayaan juga dapat digambarkan sebagai uang yang diberikan kepada konsumen oleh bank.

Pengertian pembiayaan dalam undang-undang perbankan terdapat pada angka 10. Pemberian uang tunai atau surat-surat yang dapat dipersamakan dengan itu pada tahun 1998 didasarkan atas suatu perjanjian atau pengaturan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang menerima pembiayaan untuk mengembalikan uang tunai atau surat-surat yang dipersamakan dengan itu setelah waktu yang ditentukan. lamanya waktu dengan imbalan imbalan atau bagian dari keuntungan untuk mendukung investasi yang direncanakan.

Muhammad menjelaskan murabahah sebagai perjanjian jual beli untuk satu set barang tertentu, di mana penjual menjelaskan barang mana yang dijual dan harga barang tersebut kepada pembeli. Dia kemudian menuntut keuntungan atau keuntungan dalam jumlah yang ditetapkan.

Daeng Naja berpendapat dalam bukunya bahwa murabahah adalah jual beli di mana bank mengungkapkan margin keuntungan. Konsumen adalah pembeli dan bank adalah penjual dalam transaksi ini. Jumlah yang dibayarkan bank kepada pemasok ditambah keuntungan adalah harga jual. Harus ada kesepakatan bersama mengenai harga jual dan waktu pembayaran. Perjanjian jual beli menentukan harga jual, yang jika disepakati, tidak dapat bervariasi selama durasi kontrak.

Murabahah sering dilakukan melalui pendekatan pembayaran angsuran dalam praktik perbankan. Dalam kesepakatan ini, barang dipasok segera setelah kontrak ditandatangani, namun pembayaran diberikan seiring waktu. Dengan Murabahah, penjualan dan pembelian sering dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran tunai. Pembayaran tunai membuat penjualan dan pembelian menjadi lebih mudah, tetapi penjual tetap dapat memperoleh keuntungan dari pembelian saat menggunakan metode ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut Mukhtar, adalah suatu teknik yang digunakan peneliti untuk menemukan informasi atau hipotesis tentang penelitian pada periode tertentu. Penulis menggunakan teknik ini untuk mencoba memaparkan rencana pemasaran barang PMG-ASN. Akan ada deskripsi tertulis tentang analisis strategi pemasaran. Untuk mengumpulkan data dan

mengungkapkannya secara alami, peneliti bahasa menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. PT. Strategi pemasaran PMG-ASN Kantor Cabang Pembantu Bank SUMUT Syariah Kota Baru Marelan Raya sedang dianalisis dan dideskripsikan sebagai bagian dari proses operasional metode ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Topiknya adalah bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menetapkan harapan untuk pengaruh berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu berdasarkan temuan kasus dan masalah yang dibahas di atas. Taktik pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memiliki pandangan dan sikap yang baik tentang barang, jasa, dan merek tertentu, menguji barang, jasa, atau merek tersebut, dan kemudian membelinya berulang kali.

Salah satu tujuan atau desain program pemasaran adalah untuk menuntut produk dan layanan dari pelanggan agar mereka kembali lagi. Sementara memastikan bahwa produk atau layanan sesuai dengan pelanggan adalah salah satu tujuan strategis strategi pemasaran. Tujuan utama dari ide pemasaran adalah untuk menyediakan berbagai keuntungan bagi pelanggan, yang dapat dilihat sebagai perbandingan antara pendapatan dengan harga yang wajar.

PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar menerapkan konsep strategi pemasaran produk PMG-ASN sepeda motor, yaitu dengan menggunakan metode bauran pemasaran (Marketing mix), yaitu alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen. suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kegiatan pemasaran yang terintegrasi secara individual. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan ini berlangsung bersamaan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Tanpa bantuan dari elemen lain, tidak ada elemen yang dapat beroperasi sendiri. Konsep tersebut digunakan untuk mengimplementasikan bauran pemasaran (marketing mix) di bidang perbankan. semuanya sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler mengacu pada gagasan bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P berikut:

Produk (Product)

Sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar untuk menarik minat agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Suatu produk atau jasa harus dikembangkan dengan pertimbangan kelayakannya sebagai sesuatu yang halal, bermutu, bermanfaat, dan relevan dengan tuntutan eksistensi manusia menurut ekonomi Islam.

Dimungkinkan untuk melakukan penipuan dan memperlakukan salah satu pihak secara tidak adil saat membeli dan menjual sesuatu yang memiliki komponen ambigu (gharar). Keunggulan produk yang dimiliki yang memberikan keunggulan bagi bank merupakan hal yang paling penting dalam industri perbankan untuk menarik perhatian dan menarik minat nasabah. Bank SUMUT Syariah menawarkan barang-barang yang dapat membantu kebutuhan keuangan dan pembiayaan masyarakat, khususnya dengan pembiayaan konsumtif melalui PMG-ASN Sepeda Motor yang merupakan produk andalan perusahaan saat ini. Dibutuhkan upaya yang lebih baik untuk memenuhi tujuan lembaga mengingat semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan untuk mendapatkan konsumen.

Bank harus mengembangkan strategi pembiayaan konsumtif dengan skema jual beli yang dapat bersaing dengan pembiayaan lain agar dapat memberikan kepuasan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah terhadap produk pembiayaan yang diinginkan dan diharapkan.

Salah satu keuntungan dari opsi pembiayaan motor yang ditawarkan oleh PMG-ASN dengan DP 0%. Ini karena Unit Usaha Syariah adalah satu-satunya tempat di mana promosi ini ditawarkan; Bank tradisional Sumatera Utara tidak menawarkan jenis pembiayaan ini, sehingga calon klien yang memiliki rekening di bank Sumatera Utara memenuhi syarat untuk opsi pembiayaan ini. Calon debitur pembiayaan PMGASN yang tidak memiliki waktu luang untuk mengambil proposal atau dokumen pembiayaan juga diberikan pelayanan sebaik mungkin oleh Bank Sumut Syariah.

Harga (Price)

Strategi penetapan harga memiliki peran besar dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan membentuk cara pelanggan memandang produk dan membuat keputusan pembelian. Penetapan harga memengaruhi pasokan atau saluran pemasaran dan berkorelasi berlebihan dengan pendapatan. Tetapi faktor yang paling penting adalah bahwa pilihan mengenai harga harus sesuai dengan keseluruhan rencana pemasaran. Harga yang dibahas di sini adalah margin pembiayaan yang ditetapkan oleh Kota Baru Marelان Raya Bank Sumut Syariah untuk kliennya. Pelanggan juga dapat menegosiasikan jangka waktu pembiayaan, jenis barang yang ditawarkan, dan jumlah cicilan bulanan yang harus dibayarkan. Bank akan menentukan margin berdasarkan plafon pembiayaan.

Lokasi (Place)

Perencanaan untuk lokasi masa depan sangat penting dan mendorong pertumbuhan. Salah satu kriteria penentu keberhasilan perusahaan adalah perusahaan dan lokasinya. Memilih lokasi yang mudah dilihat dan dijangkau akan memudahkan pelanggan untuk mempelajari, mengamati, dan memahami produk atau layanan yang diberikan. Jenis bisnis atau komoditas yang dihasilkan menentukan lokasi. Penempatan suatu barang atau jasa memiliki pengaruh besar pada penetapan harga, dan ketika suatu tempat menjadi lebih simbolis dari suatu barang, dampaknya menjadi lebih besar. Sebelum melakukan pemasaran, penting juga untuk mempertimbangkan aksesibilitas melalui berbagai moda transportasi, baik publik maupun pribadi.

Promosi (Promotion)

Periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas adalah contoh kegiatan promosi yang digunakan untuk mempengaruhi pasar produk perusahaan. Kegiatan promosi juga digunakan untuk memberi tahu masyarakat tentang produk perusahaan. Bank Sumut Syariah Kota Baru Marelان Raya menggunakan berbagai strategi pemasaran langsung dan tidak langsung untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada masyarakat umum, termasuk menyebarkan brosur pembiayaan ke lembaga daerah, kantor, dan sekolah, memasang spanduk di depan pintu masuk bank, lintas menjual produk selama transaksi langsung, dan akhirnya mendekati teman, anggota keluarga, dan tetangga. Selain itu, dengan menggunakan sistem jemput bola atau personal selling memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan klien potensial. Hal ini dimaksudkan agar keduanya memiliki pertukaran energi yang baik yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diberikan. Personel keuangan langsung

mendekati klien potensial menggunakan pendekatan Pick up the Ball atau penjualan pribadi di rumah atau tempat kerja merek.

KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan teknik bauran pemasaran yang meliputi Product, Price, Location atau Distribution Channel (Place), dan Promotion, PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Bank SUMUT Syariah Kota Baru Marelان Raya menerapkan strategi pemasaran produk PMG-ASN untuk sepeda motor. PT. Bank SUMUT Syariah Kota Baru Marelان Raya. Kantor Cabang Bank SUMUT bertugas menjual barang-barang sepeda motor PMG-ASN dengan cara mengumpulkan berkas-berkas kebutuhan klien. Staf Keuangan Bank Syariah Sumut Kota Baru Marelان Raya Besar kemudian melakukan pemesanan sepeda motor ke showroom Honda atau Yamaha untuk memenuhi permintaan pelanggan. Memudahkan konsumen karena showroom akan mengantarkan barang-barang sepeda motor ke lokasi mereka segera setelah pesanan selesai, sehingga mereka tidak perlu repot melakukan perjalanan yang membosankan ke showroom untuk klien.

Kendala yang dimiliki PT. Bank Sumut KCP Syariah Kota Baru Marelان Raya harus mengatasi dalam rangka meningkatkan jumlah pembiayaan melalui produk-produk unggulan antara lain: menurunnya minat ASN yang mengajukan pembiayaan akibat beberapa faktor antara lain penurunan penerimaan tunjangan dan insentif yang diperoleh ASN secara bulanan, penurunan minat ASN untuk membeli kendaraan baru, dan kewajiban berkelanjutan di bank lain.

Menerapkan strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan yang kuat dengan klien dan klien potensial untuk meningkatkan referensi, meningkatkan layanan pelanggan secara maksimal, mengadakan pengundian hadiah, dan memberikan pernak-pernik untuk setiap pembelian kendaraan bermotor adalah solusinya.

SARAN

Rekomendasi yang peneliti berikan setelah mengkaji minat nasabah dalam pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia terhadap minat nasabah Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan:

1. Karena keadaan saat ini sebaiknya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan memperbanyak pegawainya agar pelayanan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan tidak terbebani dalam melayani nasabah.
2. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan harus terus menjunjung tinggi nama baik perusahaan, menjaga sikap percaya dan ramah terhadap nasabah, serta senantiasa menawarkan inovasi produk yang memenuhi kebutuhan tersebut agar mampu menjaga loyalitas nasabah dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ayubi, Abdurrohım. 2016. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Amiruddin. Pengantar Penelitian Hukum. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema Insani, 2012.

- Azwar. Pelaksana Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, Solusi Ekonomi dan Keuangan Islam saat Pandemi Covid-19, dalam website Kementerian Keuangan <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-danopini/solusi-ekonomi-dan-keuangan-islam-saat-pandemi-covid-19/>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2021.
- 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 Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol. 5, No. 2.
- Hasan, Nurul Ichsan. Perbankan Syariah. Jakarta: Referensi GP Press Group, 2014.
- Henard, D.H. dan Szymanski. "Journal of Marketing Research" dalam D.M., 2001, "Why some new products are more successful than others", Journal of Marketing Research, Vol.XXXVIII, diakses tanggal 26 Agustus 2021.
- 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 Jl 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 Di Jeng Solo).