

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Khusus ASN (Aparatur Sipil Negara) di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan

Analysis Of Marketing In Increasing Multipurpose Financing For Special ASN (State Civil Apparatus) Motorbikes At PT. Bank Sumut Syariah Katamso Branch Office Medan

Ririn Anggraini^{a,1}, Alim Murtani^{b,2}

^{ab}Universitas Potensi Utama, Jl. K.L. Yos Sudarso KM 6,5 Tj. Mulia, Medan, 20241, Indonesia
ririnanggreaini@gmail.com¹, alimmurtani@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran pembiayaan multiguna sepeda motor khusus ASN Aparatur Sipil Negara pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan. Tahapan analisis dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan metode deskripsi kualitatif. Penelitian ini melakukan wawancara serta dokumentasi, kemudian menganalisis melalui reduksi data, triangulasi, serta membuat kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dari strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan multiguna sepeda motor dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai metode penelitiannya. Hasil analisis ini peneliti dapat dari analisis internal (IFAS), yang terdiri dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness), analisis eksternal (EFAS) yang terdiri dari peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat), yang akan memberikan masukan strategi kepada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan telah hadir produk pembiayaan multiguna sepeda motor menjadi salah satu produk unggulan pembiayaan multiguna. Tujuan penelitian ini mengetahui strategi pemasaran pembiayaan multiguna dan mengetahui analisis SWOT pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna sepeda motor.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pembiayaan Multiguna

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the marketing strategy of multipurpose motorcycle financing, especially for the State Sipil apparatus at PT. Bank Sumut Sharia Branch Office Katamso Medan. The stages of analysis in conducting this research are qualitative description methods. This study conducts interviews and documentation, then analyzes through data reduction, triangulation, and makes conclusions. Based on the results of this study, it aims to determine the process of marketing strategies in increasing motorcycle multipurpose financing in achieving company goals by using SWOT analysis as a research method. The results of this analysis can be obtained from external analysis (IFAS), consisting of strengths (Strength) and weaknesses (Weakness), external analysis (EFAS) consisting of opportunities and threats, which will provide strategic input to PT. Bank Sumut Sharia Branch Office Katamso Medan has presented a motorcycle multipurpose financing product to become one of the leading products of multipurpose financing. The purpose of this study is to know the marketing strategy of multipurpose financing and to know the SWOT analysis at PT. Bank Sumut Katamso Medan Sharia Branch Office in marketing motorcycle multipurpose financing products.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Multipurpose Financing

Disubmit: 15 Sept

Info Artikel :
Direview: 30 Sept

Diterima : 19 Nov

1. PENDAHULUAN

Bank adalah badan komersial yang menerima simpanan dari masyarakat dan mengembalikan dana kepadanya dalam bentuk uang tunai atau asset lainnya dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat (Muhammad, 2010). Bank syariah memiliki orientasi keuangan yang berfokus pada kontigensi dan berorientasi. Bank syariah menggunakan konsep syariah untuk melakukan layanan tersebut dengan tetap memperhatikan kesejahteraan masyarakat selain memperoleh modal. Berbeda dengan bank konvensional yang hanya memberikan kredit kepada nasabah yang menguntungkan aspek sosial merupakan pertimbangan penting yang harus diperhitungkan ketika mentransfer uang tunai untuk digunakan dengan cara tertentu. Kehati-hatian adalah prinsip yang diterapkan untuk operasional, terutama ketika mentransfer uang ke umum.

Bank syariah merupakan sistem perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Setiap aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum Islam yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Berbeda dengan konvensional yang mengandalkan sistem bagi bunga, sedangkan bank syariah mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli tidak menggunakan sistem riba sama sekali.

Dalam sebuah perusahaan, strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Perbankan sebagai penyedia keuangan tentunya tidak bisa lepas dengan istilah pemasaran, guna menunjang pemasaran adalah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Tolak ukur strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap prinsip perusahaan. Ketika bank memperkenalkan produk baru, mereka menggabungkan sejumlah strategi bisnis menjadi strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah melakukan pembelian (Populix, 2011). Untuk memastikan bahwa produk yang dijual berjalan dengan baik dipasar, teknik pemasaran yang diperlukan saat menjual produk. Mengembangkan strategi pemasaran dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan produk dan layanan untuk mendukung ekspansi berkelanjutan mereka. Pendekatan unik diperlukan saat menjual produk agar dapat diterima dengan baik oleh pasar. Mengembangkan strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan produk dan layanan untuk mendukung ekspansi berkelanjutan mereka.

Pemasaran adalah ide bisnis yang memperhitungkan persyaratan dan keinginan pelanggannya untuk memuaskan mereka dan menciptakan dampak yang baik pada bisnis. Salah satu strategi operasional paling penting yang digunakan oleh organisasi bisnis untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan ini adalah pemasaran yang menjelaskan bahwa setiap perusahaan untuk tumbuh melalui perjanjian untuk mempertahankan dan menumbuhkan melalui meningkatkan dalam beberapa cara.

Kemampuan lembaga keuangan untuk memasarkan dirinya sendiri adalah faktor lain dalam keberhasilannya. Intinya strategi pemasaran mampu memberikan hal-hal seperti arah segmen pasar. Tentunya target konsumen, komponen saluran pemasaran, dan biaya pemasaran. Strategi pemasaran organisasi atau bisnis memainkan peran penting dalam mengarahkan semua operasi kepemimpinan

Strategi pemasaran, menurut Rianto (2012) dalam (Adeyani dan Anggraini, 2021), dapat dipahami sebagai proses memberikan dan menawarkan sesuatu yang diinginkan masyarakat agar dapat memberikan kepuasan pelanggan yang baik. Akibatnya, bank perlu mulai mengatur pemasaran dengan benar dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen. Strategi pemasaran yang akan digunakan

mendapatkan keuntungan dari keadaan pasar. Akibatnya, bank akan merasa mdah ntuk menerapkan rencana pemasaran yang akan memenangkan hati konsumen.

Karena masih ada pasar untuk produk ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan melihat banyak perkembangan dalam pembiayaan multiguna sepeda motor. Meskipun demikian, bank perlu harus terus meningkatkan pemasaran mereka karena perusahaan perbankan menjadi lebih kompetitif. Berikut rincian pertumbuhan jumlah nasabah yng menggunakan di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan untuk pembiayaan multigua sepeda motor.

Berdasarkan table 1.1 menunjukan pertumbuhan tahunan jumlah nasabah pembiayaan multiguna sepeda motor di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan. Ada kenaikan maksimum pada tahun 2022. Namun demikian, ada penurunan yyang signifikan pada tahun 2022 nasabah setelah kenaikan yang siginifikat pada tahun 2022 dan pada pembauran terbaru hanya ada 86 nasabah.

Permintaan yang uat untuk pembiayaan sepeda motor di pasar adalah alasan lain untuk pembiayaan ini. Namun karena memiliki tabungan di bank syariah merupakan syarat pembiayaan multiguna sepeda motor, pembiayaan ini juga berupaya memberitahukan nasabah tentang bank syariah. Secara tidak langsung mendorong mereka untuk menabung dan meningkatkan jumlah nasabah tabungan di bank syariah.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan telah meluncurkan produk pembiayaan baru, yaitu pembiayaan sepeda motor. produk ini dianggap akan menguntungkan Bank Syariah dan nasabah berpenghasilan tetap atau ASN yang ingin memenuhi kebutuhan konsumsinya dengan memiliki sepeda motor bisa mendapatkan pembiayaan dari bank sumut syariah. Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk ini, diperlukan rencana pemasaran yang efektif untuk menarik calon nasabah dan memperkenalkan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah baru di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2020) “Strategi pemasaran adalah tindakan yang berkaitan dengan upaya pemasaran utama yang diarahkan untuk mencapai tujuannya”. Asset paling penting yang dimiliki bisnis adalah strategi pemasarannya yang digunakan untuk mengambil tugas menentukan oranglain yang ditargetkan, mempertahankan pelanggan, dan mengalokasikan dana dengan kehati-hatian dan ekonomi.

2) Jenis-Jenis Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki lima jenis yang digunakan untuk menjalankan suatu perusahaan untuk menghadapi sasaran pasar yang ada, yaitu :

a. Strategi Penerta Pasar

Penertra pasar adalah suatu bank jumlah nasabah baik kuantitas ataupun kualitas pada pasar sekarang ini dengan mempromosikan secara langsung. Perusahaan pemasaran bekerja dengan baik untuk pemasaran yang muncul perlahan dan berkembang pesat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan menambahkan produk atau layanan inovasi dan kreativitas dalam memperoleh suatu produk yang menjadi salah satu kunci sukses dalam strategi ini.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah suatu produk yang membawa arah kepasar baru dengan mendirikan usaha yang dianggap strategi atau menjalin kerjasama dengan perusahaan lain dalam merangkul nasabah baru.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi ialah strategi akhir yang dilakukan perusahaan yang sedang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Oleh sebab itu cara yang dilakukan dengan menggabungkan sejumlah bank menjadi satu.

e. Strategi Diverifikasi Produk

Strategi ini menjadi dua antara lain : strategi konsentrasi dan strategi diverifikasi kglomerat. Strategi diverifikasi konsentrasi adalah berfokus pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan jenis varian produk bank yang dimilikinya. Sedangkan strategi diverifikasi kglomerat merupakan perusahaan yang berfokus pada dirinya untuk memberikan jenis varian produk pada sekelompok kglomerat.

3) Tujuan Pemasaran

Terdapat empat tujuan pemasaran, sebagai berikut ;

- a. Untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan
Adalah suatu keadaan yang didalamnya terdapat beberapa macam cara untuk menaikkan pendapat dari waktu ke waktu.
- b. Untuk menguasai pasar
Adalah bagaimana untuk menciptakan produk jenis serupa masih tersedia dengan harga lebih murah dari sebelumnya. Mengurangi jumlah persaingan baru yang memasuki bisnis lain adalah tujuannya.
- c. Untuk menaikkan persentase suatu produk dipasaran
Tujuan dari perusahaan adalah meningkatkan tujuan perusahaan untuk produk kedepannya dengan cara mempromosikan, meningkatkan mutu, seera konsumen yang diinginkan dan dengan cara lainnya.
- d. Untuk meningkatkan persentase pangsa pasar produk
Tujuan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak tertentu dengan kebutuhan yang dibatasi.

4) Bauran Tujuan Pemasaran (Marketing Mix)

Berikut 7P dari bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (Product)
Produk adalah kegiatan yang dimulai dengan produk yaitu : barang jasa atau gagasan yang menciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Harga (Price)
Menurut Daryanto (2014) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk menggunakan produk. Dalam menentukan harga di dalam bank syariah harus mengikuti harga pasar sehingga harga yang ditawarkan sesuai dan dapat diterima oleh nasabah.
- c. Promosi (Promotion)
Promosi adalah cara yang ampuh untuk menarik minat nasabah. Salah satu cara promosi perusahaan ialah memberitahukan segala jenis produk atau jasa promosi perusahaan dan menarik minat konsumen yang baru. Melalui kegiatan promosi ini, berharap dapat memasarkan secara langsung maupun tidak langsung berbagai barang dan jasa yang dimiliki. Konsumen tidak dapat mengetahui barang dan jasa yang disediakan tanpa promosi. (Hermawan, 2014).
- d. Lokasi (Place)
Lokasi merupakan aktivitas distribusi yang berpartisipasi dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan produk perusahaan. Selanjutnya

pemasaran adalah lokasi perusahaan yang memiliki kepentingan strategis untuk memfasilitasi pembelian produk oleh penjual dan pembeli. (Kotler, 2013).

e. Orang (People)

Orang adalah peran yang sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk mempengaruhi pelanggan. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya adalah komponen orang. Setiap perilaku konsumen memiliki dampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk berhasil. (Kotler dan Armstrong, 2012)

f. Proses (Process)

Proses merupakan seluruh kegiatan yang dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan oleh konsumen.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik dapat diartikan dengan cara yang benar mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan karena berdampak pada seberapa puas konsumen dengan barang dan jasa yang mereka tawarkan. Ini akan semakin meningkatkan eksistensi layanan ini. (Hurriyanti, 2010).

B. Pembiayaan Bank Syariah

1) Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau financing merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk memberikan dukungan investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga (Mathematics, 2016). Bank konvensional menggunakan istilah “pembiayaan dengan kredit” dibandingkan dengan istilah lain

2) Fungsi Pembiayaan

Keberadaan bank syariah yang dikelola dengan prinsip syariah dan berfungsi untuk menumbuhkan usaha yang aman dan memperoleh keuntungan, inilah yang menyediakan fungsi pembiayaan di Indonesia.

3) Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh banyak pengusaha yang bergerak di bidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produk dan distribusi barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri.

C. Teori Pembiayaan Multiguna

1) Pengertian Pembiayaan Multiguna

Pemberian uang kepada nasabah yang berpenghasilan tetap untuk keperluan konsumtif berdasarkan prinsip syariah kepemilikan tanah atau dalam bentuk jaminan berupa rumah, apartemen atau ruko, dikenal dengan pembiayaan multiguna. Pembiayaan multiguna didefinisikan demikian dan memerlukan bukti pembelian yang telah dicairkan dengan maksud menghindari transaksi riba. Ini juga perlu didasarkan pada aset dasar (aset dasar & transaksi).

2) Akad Pembiayaan Multiguna

Perjanjian pembiayaan yang dikenal sebagai akad murabahah artinya harga pembelian dan kemungkinan pembeli membayar lebih sesuai dengan keuntungan yang disepakati. Karena bank biasanya memberitahukan pendapat mereka dengan margin pembelian dan penjualan, kata “*murabahah*” berasal dari kata “*ribhu*” yang berarti laba.

Harga jual termasuk dalam harga beli dari pemasok. Harga jual yang harus disepakati dalam perjanjian bank-nasabah. Murabahah biasanya dibuat dengan mencicil (*bi tsaman ajil*) dalam perbankan syariah. Dalam transaksi ini, pembayaran dilakukan dengan mencicil dan barang diterima setelah kontrak dilaksanakan.

3) Manfaat Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan multiguna sangat berguna bagi nasabah karena dapat memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumtif yang semakin banyak dan kebutuhan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan konsumtif ataupun jasa melalui pinjaman dana secara syariah. Pembiayaan multiguna ini bermanfaat dalam meringankan nasabah yang membutuhkan dana secara cepat, aman, dan terpercaya.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pendekatan kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis pendekatan induktif. Adapun alasan penelitian memilih metode penelitian adalah karena menunjukkan bahwa pembiayaan multiguna sepeda motor mengalami peningkatan tiap tahunnya di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder

- a. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari berbagai sumber dan hasil studi di lapangan. Peneliti harus wawancara dengan karyawan perusahaan secara langsung di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan agar mengumpulkan data primer.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh penelitian dari berbagai sumber yang telah diteliti pada penelitian terdahulu. Penelitian bisa mendapatkan data sekunder dari sejumlah sumber termasuk : buku, laporan, jurnal dan lainnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut ialah penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi melibatkan kegiatan berupa wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi yang menjadi penelitian. Teknik pengumpulan data yang dimaksud adalah :

1) Metode Observasi

Observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung kegiatan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan. Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan memantau operasional yang dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan untuk mendapatkan data yang relevan.

2) Metode Wawancara

Wawancara atau Interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara dilakukan bersama Bapak Arif Abdillah selaku pemimpin seksi pemasaran. Penelitian menggunakan wawancara terbuka atau terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah dilakukan secara lengkap untuk mengumpulkan data.

Adapun jenis wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara lengkap untuk pengumpulan datanya.

3) Metode Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan data adalah dokumentasi yang melibatkan pengumpulan peneliti yang diperoleh secara langsung. Pengumpulan data yang akan dilakukan dengan teknik dari data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan multiguna sepeda motor di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan.

Untuk memperkuat penelitian dan untuk menilai data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan pendekatan pengujian validasi data. saat melakukan kebenaran data, peneliti melakukan pemanfaatan sebagai berikut :

- A. Uji Kreadibility atau menentukan apakah temuan penelitian dapat dipercaya sebagai upaya ilmiah yang sah sebagai berikut :
 1. Memperpanjang waktu pengamatan dilapangan. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk semakin akrab, tidak ada jarak lagi, semakin terbuka, saling mempercayai, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.
 2. Melakukan peningkatan ketentuntukan, dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditentukan itu salah atau tidak. Dengan demikian juga meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan pengecekan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.
 3. Penelitian triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan kombinasi ide, metodologi, dan sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, membandingkan informasi yang telah mereka kumpulkan dari pemimpin dan staff pemimpin pemasaran AO & FSO di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan dalam pembiayaan multiguna.
- B. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengiriman dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks.

Dengan demikian peneliti bertanggung jawab untuk menyediakan data secukupnya. Jika ia ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut. Untuk keperluan itu penelitian harus melakukan itu peneliti harus melakukan penelitian untuk usaha memverifikasi.

Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut. Maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.
- C. Kebergantungan (*Depandibility*)

Ketergantungan, juga dikenal sebagai audit ketergantungan menunjukkan sifat kepatuhan penelitian ini dengan menunjukkan pengulangan dan konsistensi data. uji reliabilitas memeriksa data menggunakan objek penelitian sebagai sumber dan metode yang digunakan untuk menentukan apakah data menunjukkan tingkat rasionalisme yang tinggi atau tidak. Peneliti harus dapat memeriksa sumber data dan informasi dengan jelas.
- D. Kepastian (*Komfermability*)

Kepastian, juga dikenal sebagai audit kepastian berasal dari mengetahui data penulis yang akurat dan sumbernya jelas. *Komfimabilitas* berhubungan dengan obektivitas hasil penelitian. Hasil penelitian dikatakan memiliki derajat obektivitas yang tinggi apabila keberadaan data dapat ditelusuri banyak orang. Dalam penelitian ini dilakukan melalui *triangulasi*, melakukan pengamatan ulang atas rekaman, pengecekan kembali data dilapangan, melihat keadaan perusahaan sebagai bentuk informasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan wawancara kepada karyawan dan melakukan penelitian di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah di Katamso, Medan. yaitu dengan Bapak Arif Abdillah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan multiguna sepeda motor khusus asn di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan Dalam Meningkatkan Pembiayaan multiguna Sepeda Motor Khusus ASN

Secara umum, fungsi bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, yakni sebagai lembaga intermediary kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Sehingga dalam melakukan pembiayaan multiguna sepeda motor bank syariah harus menerapkan manajemen risiko agar mengurangi tingkat risiko yang terjadi.

Dalam rangka menjalankan kelangsungan usaha dan meminimalisir risiko kerugian, Bank Sumut harus menjaga kualitas pembiayaan salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan Analisis 7P dan berprinsip kehati-hatian dalam melakukan proses pembiayaan. Agar dapat mengurangi tingkat risiko yang terjadi terhadap Bank Sumut tersebut.

Dalam hal ini agar penelitian dapat mengetahui bagaimana analisis 7P dalam pembiayaan multiguna dengan akad murabahah (jual-beli), maka penelitian ini mewawancarai dengan Bapak Arif Abdillah selaku seksi pemasaran di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan, peneliti bertanya mengenai analisis 7P dalam pembiayaan multiguna dengan akad murabahah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan. (Hasil Wawancara Peneliti Dengan Bapak Arif Abdillah, Pegawai Cabang Syariah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan, Selasa 10 Mei 2023 Pukul 04:30, n.d)

Dari hasil riset yang telah peneliti lakukan, maka didapat informasi apa saja yang harus dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan multiguna sepeda motor khusus asn di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan.

1) Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada calon nasabah untuk mendapatkan minat nasabah membeli atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan persyaratan nasabah. Memenuhi keinginan nasabah adalah tujuan perusahaan dalam menyajikan produk kepada calon nasabah produk pembiayaan multiguna pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan merupakan produk unggulan.

2) Price (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang akan dibayar nasabah untuk suatu produk yang akan mereka terima sebagai imbalan produk. Ketika menetapkan margin di bank syariah, perusahaan harus mampu mengikuti harga pasar sehingga harga yang ditawarkan sesuai dan dapat diterima oleh nasabah. Seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan yang menawarkan margin yang flat hingga lunas serta cicilan yang ringan.

3) Promotion (Promosi)

Promosi adalah cara yang paling ampuh untuk menarik minat konsumen. Salah satu cara promosi perusahaan ialah memberitahukan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan untuk menarik minat konsumen yang baru. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan berharap dapat memasarkan secara langsung maupun tidak langsung berbagai barang dan jasa yang dimiliki. Konsumen tidak dapat belajar tentang barang atau jasa yang disediakan tanpa promosi.

4) Place (Promosi)

Lokasi merupakan aktivitas perusahaan yang berpartisipasi dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan produk perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran adalah lokasi kantor perusahaan operasional yang strategis penting untuk memfasilitasi penjualan produk kepada penjual dan consume.

5) People (Orang)

Orang adalah peran yang sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk mempengaruhi konsumen. Setiap perilaku konsumen memiliki dampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk berhasil.

6) Process (Proses)

Proses adalah komponen penting dari bauran pemasaran karena pelanggan ingin melihat sistem yang digunakan untuk menawarkan layanan sebagai elemen integral dari layanan itu sendiri. Prosedur ini berdampak pada bagaimana layanan disampaikan dalam penjualan pemasaran. Bisnis harus memastikan bahwa prosedur yang tepat ada untuk melaksanakan operasional bisnis dengan sukses dan efisien.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik dapat diartikan dengan cara yang benar-benar mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan karena berdampak pada kepuasan pelanggan dengan barang tersebut. Ini akan membuat produk lebih berharga.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Arif Abdillah selaku pemimpin seksi pemasaran di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan.

Produk adalah sesuatu yang disiapkan untuk dijual untuk menarik perhatian, dibeli, dimiliki, dan dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Produk dapat dibagi menjadi dua kategori : barang berwujud dan barang atau jasa yang tidak berwujud. Sebelum mengembangkan produk baru, pemasaran perlu melakukan banyak belajar terhadap produk yang sedang diproduksi.

Didapat dari wawancara dengan Bapak Arif Abdillah selaku seksipemasaran di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan : Produk unggulan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah adalah solusi pembiayaan multiguna sepeda motor, adapun strategi yang perusahaan lakukan dalam meningkatkan pembiayaan yaitu dengan DP 0%. Jadi untuk strategi perusahaan yang ditawarkan yaitu dengan produk pembiayaan multiguna ini memiliki keuntungan sebagai berikut : jaminan surat kerja (SK) yang bisa di jadikan agunan pembiayaan.

Yang kedua strategi harga yang digunakan untuk meningkatkan calon nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan, yaitu memberikan cicilan murah dibandingkan dengan bank lain. Selain memberikan cicilan yang murah dengan tujuan membantu nasabah dalam proses angsuran pembiayaan.

Yang ketiga promosi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan langkah pertama dalam proses promosi adalah iklan, yang dilakukan dengan membagikan brosur. Selanjutnya adalah personal selling yang dilakukan secara online melalui akun media social seperti Facebook, Instagram, dan Whatshapp yang dikelola oleh seluruh karyawan perusahaan. Akhirnya ada publisitas yang dilakukan dengan berinteraksi di tempat-tempat umum seperti pasar, bekerja dengan lembaga lain, dan menerima anak magang.

Yang keempat lokasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan yang sangat strategis karena berdekatan dengan mal yang cukup besar di Sumatera Utara. Selain itu, kantor yang sederhana dan dapat diakses dengan angkutan umum. Dalam hal pemasaran produk pembiayaan multiguna, khususnya melalui promosi dikeramaian dan lainnya yang terlihat di PT. Bank Sumut KANTOR Cabang syariah Katamso Medan.

Yang kelima perusahaan mempertimbangkan persyaratan tertentu, seperti memiliki keterampilan komunikasi yang sangat baik, terawat, bersemangat untuk bekerja menuju tujuan dan memiliki integrasi yang tinggi dan dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang bertujuan menarik minat nasabah. Untuk memperkenalkan dan menarik konsumen setiap karyawan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Katamsi Medan berpartisipasi dalam proses pemasaran di platform media social masing-masing.

Dan yang terakhir nasabah yang melakukan pembiayaan di perusahaan akan merasa lebih nyaman dan puas jika kantor memiliki ruang kerja yang bersih dan yaman. Selain itu, bangunan masih dalam kondisi baik di tempat paker sendiri juga akan membantu. Strukturnya juga memiliki fasilitas AC, toilet, kursi dalam antrian, dan nomer antrian.

Maka dari hasil wawancara oleh Bapak Arif Abdillah pemimpin seksi pemasaran di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan beliau mengatakan bahwa PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan telah menggunakan analisis tujuh strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pembiayaan multiguna sepeda motor khusus asn di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan.

B. Analisis SWOT Strategi Promosi Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan.

Analisis SWOT adalah salah satu alat untuk menciptakan faktor strtegi bisnis. Kekuatan dan kelemahan perusahaan diperhitungkan saat membuat matriks peluang dan eksternal ini. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau SWOT adalah alat yang dapat digunakan untuk menganalisis organisasi laba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang status saat ini. Perusahaan dapat membuat rencana strategi yang berisi tujuan tertentu setelah ada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Analisis SWOT membedakan faktor eksternal, seperti ancaman dan peluang, dengan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan. Dan ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dimiliki atau diakses oleh perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan nasabah yang dilayani. Kompetensi perusahaan adalah asset terbesarnya. Kompetensi yang dimiliki perusahaan yang memberikan divisi bisnisnya menjadi produk unggulan dipasar adalah kekuatannya. Karena sumber daya unit bisnis yang unggul, keahlian, produk yang dapat diandalkan, dan lainnya mampu memnuhi permintaan pasar yang direncanakan lebih efektif daripada pesaing.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah kegiatan organisasi yang tidak berfungsi dengan baik yang dibutuhkan tetapi tidak contoh sebagai kelemahannya. Kelemahan didefinisikan sebagai keterbatasan atau kekurangan perusahaan dalam satu atau lebih sumber daya / kemampuan dibandingkan dengan pesaingnya, yang memberikan hambatan untu melayani kebutuhan konsumen secara efisien. Pembatasan dalam hal sumber data, keterampilan, dan bakat yang menimbulkan hambatan signifikan terhadap kinerja kerja perusahaan yang memadai adalah faktor-faktor yang merupakan kelemahannya.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya mengalami peruanahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli / penjual dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. Definisi peluang (*Opportunity*) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satunya bisnis. Arti dari berbagai situasi sebagai berikut :

- a. Perubahan penting yang terjadi di dalam lingkungan produk.
- b. Mengidentifikasi segmen pasar yang tidak menerima banyak perhatian.
- c. Adaptasi dengan kondisi persaingan

- d. Peraturan perundang-undangan membuka kesempatan baru dalam berusaha aktivitas.
 - e. Pertahankan kontak dengan pembeli yang masih ragu-ragu.
 - f. Menjalin hubungan dengan teman yang harmonis.
4. Ancaman (Threat)
- Ancaman adalah situasi negative dalam lingkungan perusahaan. Hambatan pertama yang menghalangi posisi perusahaan saat ini atau yang tidak diinginkan adalah ancaman. Lingkungan yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi pertumbuhan atau operasi suatu perusahaan. Unsur-unsur perusahaan yang merugikan unit bisnis dikenal sebagai ancaman. Jika ancaman tidak ditangani, pada akhirnya akan berubah menjadi “ganjalan” untuk bisnis yang terlibat. Faktor ancaman dapat mengambil beberapa bentuk, seperti ;
- a. Peluncuran produk baru yang telah disetujui oleh satu bisnis.
 - b. Lambannya pertumbuhan pasar.
 - c. Meningkatkan posisi penjualan produk yang dihasilkan.
 - d. Meningkatkan posisi pemasok untuk menawaakan bahan mentah atau baku yang diperlukan untuk membuat proses berjalan lebih lancar menjadi bahan relevan.
 - e. Kemajuan dan perubahan teknologi yang masih terus dibahas.
 - f. Kepatuhan terhadap undang-undang pertumbuhan dan peraturan ketenagakerjaan yang ketat.

Untuk melakukan analisis SWOT yang lebih menyeluruh, sangat penting untuk memeriksa aspek internal dan eksternal sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor Internal ini berdampak pada bagaimana kekuatan dan kelemahan (S dan W) berkembang. Faktor ini berdampak pada keputusan perusahaan dalam organisasi. Pengaruh internal ini berpengaruh dalam beberapa bidang manajemen fungsional pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan system informasi manajemen dan budaya perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal ini berdampak pada bagaimana peluang dan ancaman berkembang (O dan P). ketika keadaan diluar perusahaan mempengaruhi cara perusahaan membuat keputusan, faktor ini relevan. Beberapa elemen ini adalah lingkungan Industri dan makro, serta konteks social budaya, politik, hukum, teknologi, dan demografis.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti oleh Bapak Arif Abdillah selaku pemimpin seksi pemasaran di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan beliau mengatakan bahwa PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan telah menggunakan tujuh strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pembiayaan multiguna sepeda motor khusus asn di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan.

Bapak arif Abdillah mengatakan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran produk untuk memanfaatkan kelemahan dan kekuatan. Secara umum, strategi ini sangat membantu kebijakan pertumbuhan analisis SWOT adalah kombinasi faktor eksternal, khususnya peluang dan kekuatan. Dengan kekuatan dan peluangnya, perusahaan berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang saat ini. Kedua ; Faktor kelemahan dan peluang, memanfaatkan kegiatan pertumbuhan produk atau pasar untuk meraih peluang jangka panjang. Ketiga : perusahaan memiliki banyak peluang, tetapi sumber dayanya tidak memadai sehingga tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya apa yang sudah dimiliki dan berkonsentrasi pada situasi ini. Keeempat ; faktor kelemahan dan Ancaman, kondisi yang buruk bagi perusahaan karena beberapa ancaman dan kekurangan bagi eksternal..

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan dengan menggunakan strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan identifikasi target pasar. Selain itu, strategi pemasaran dilaksanakan dengan memanfaatkan bauran pasar. Selain itu, strategi pemasaran produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), strategi proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Salah satu kegiatan yang digunakan untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat umum adalah lebih bagus dalam kegiatan promosi.

Produk pembiayaan sepeda motor khusus asn di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Katamso Medan menggunakan system berbasis *murabahah* (jual beli). Akad *murabahah* selalu menggunakan jenis *al-bay bissaman ajil* atau *muajjal* (jenis pembayaran tangguh atau cicilan). Jadi dapat diartikan *murabahah* merupakan akad transaksi jual beli, dimana pihak bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

Berdasarkan matriks SWOT, Strategi yang dapat digunakan antara lain menggunakan perdagangan untuk meningkatkan pangsa pasar secara lebih luas, memaksimalkan promosi dimedia online dan offline, memantau pangsa pasar, mengutamakan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan pemasaran dengan harga yang wajar, dan mengidentifikasi lokasi utama untuk minat nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan juga mensupport saya sampai dititik ini. Penulis juga berterima kasih kepada Universitas Potensi Utama, yang telah memberikan sarana belajar untuk dapat menyelesaikan penelitian ini secara baik.

REFERENSI

- [1] Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavindo Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, 1 (2), 83-96
- [2] Widyastuti, S. (2019). Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis. Malang: CV. irdh
- [3] Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Studi (JECS)*, 3 (2), 47-66
- [4] Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- [5] Koetler, P. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehalindo
- [6] Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Bandung: Satu Nusa
- [7] Hermawan. (2014). Marketing. Jakarta: Gramedia.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [9] Hurriyanti, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: alfabeta.
- [10] Muhammad. (2005). Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: UUP AMP YKPN

- [11] Kasmir. (2017). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- [12] Rimadhani, M., & Erza, O. (2017). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Periode 2008.01-2011.12. Media Ekonomi, 19(1), 27-52
- [13] Rahman, A. (2016). Doktrin Ekonomi Islam. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- [14] Ahmad, I. (2015). Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [15] ([Http://Www.Banksumut.Com](http://www.banksumut.com) Diakses Pada Tanggal 30 Juni 2022, n.d.)