

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MULTI GUNA APARATUR SIPIL NEGARA
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. BANK SUMUT
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH SIMPANG
KAYU BESAR**

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution^{1*}, Amanda Balqis²

^{1 2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Correspondent E-mail: mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

Abstract

Covid-19 pandemic has spread to various countries, including Indonesia. As a result, almost all sectors experienced contractions, including Islamic banking. Covid-19 has had significant impact on world economic development. The covid-19 pandemic is a challenge for business world, including the banking financial services industry. However, Islamic banking is considered quite capable of surviving the storm of impact based on the previous crises' empirical facts. The purpose of this study is to analyze marketing strategy that can be done during the Covid-19 pandemic. The data analysis technique uses descriptive qualitative. The results of the study explained that the post Covid-19 business management strategy for Islamic banking can provide improvement and development of good business sustainability by implementing management strengthening in the fields of marketing, human resources, finance and operations as strategic steps to create an efficient and effective business existence. The conclusion of this study is that Islamic banking are required to have good knowledge management to improve business performance.

Keywords: Covid-19, Islamic Banking, Marketing strategy

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Covid-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi dunia. Pandemi covid-19 menjadi tantangan baru bagi dunia usaha, termasuk juga pada industri jasa perbankan. Sebagai akibatnya, hampir semua sektor mengalami kontraksi, tidak terkecuali perbankan syariah. Namun, perbankan syariah dianggap cukup mampu bertahan dari badai dampak tersebut berdasarkan fakta empiris krisis-krisis yang terjadi sebelumnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan selama pandemi Covid-19. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi Perbankan Syariah dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif. Kesimpulan penelitian ini adalah, perbankan syariah dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

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

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang terkena dampak dari meluasnya virus Corona Virus Disease 2019 atau biasa disebut dengan Covid-19. Berawal dari kasus terkonfirmasi pertama yang muncul pada awal Maret 2020 lalu, statistik kasus pasien terkonfirmasi positif terus mengalami peningkatan. Data per tanggal 12 Juli 2020 lalu, pemerintah Indonesia mengumumkan angka kasus terkonfirmasi positif COVID- 19 sebanyak 75.699 kasus (WHO Indonesia, 2020). Segala upaya telah dilakukan dalam menekan angka kasus yang terus meningkat, seperti penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Namun setiap upaya yang dilakukan pastinya memiliki risiko, dan dampak. Seperti halnya PSBB yang ternyata tak hanya memiliki dampak pada sektor kesehatan, melainkan hingga semua sektor salah satunya ekonomi.

Dalam masa pandemi, pemerintah Indonesia memutuskan untuk memperhatikan tiga sektor, yaitu kesehatan, sektor riil dan perbankan. Pandemi Covid- 19 menjadi permasalahan bagi perbankan, karena bisa menghasilkan permasalahan di sektor riil atau dunia usaha yang berpotensi menimbulkan persoalan di sektor perbankan. Hal ini tentu saja bisa terjadi, dikarenakan sektor perbankan

merupakan lembaga intermediasi atau perantara yang mendukung kebutuhan dana investasi bagi dunia usaha. Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan di tengah wabah Covid-19.

Menurut Pengamat Ekonomi Syariah yang juga pendiri Karim Consulting, Adiwarman Karim menyampaikan kondisi industri Perbankan Syariah bisa lebih dulu memburuk daripada industri bank konvensional. Di masa pandemi Covid-19 saat ini, perbankan syariah akan menghadapi beberapa kemungkinan resiko, seperti resiko pembiayaan macet (NPF), resiko pasar dan resiko likuiditas. Oleh karenanya, resiko tersebut pada akhirnya akan memiliki dampak terhadap kinerja dan profitabilitas perbankan syariah (Wahyudi, 2020).

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.¹

KAJIAN TEORI

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 (Qardhawi, 2005). Kemiskinan bisa

¹Abdurrohman al Ayubi, Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), hlm. 4-5.

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.²

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

²Jefik Zulfikar Hafidz, Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19, Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol. 5, No. 2, Desember 2020. Hlm. 139.

menurun dari 236.447 Miliar di bulan Februari menjadi 234.240 Miliar di Maret 2020.³

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.

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.

³Data statistik perbankan syariah, OJK.

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 pesaingan 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 karena diperlukan strategi-strategi yang baik pula. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka 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.⁴

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap

⁴Aziyah Sholaemah, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang, Skripsi, (Salatiga: STAIN Salatiga, 2014), hlm. 14.

masalah di atas, peneliti berusaha melakukan penelitian terhadap kajian literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran di masa pandemi covid-19. Sedang analisis data bersifat deskriptif, karena penelitian ini menggambarkan dan menguraikan secara objektif hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah tabel pembiayaan Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar:

**Tabel 1. Jumlah Pembiayaan PMG-ASN Sepeda Motor
Periode Triwulan I 2021**

Bulan	Jumlah Pembiayaan yang Disalurkan (Nasabah)
Januari	18
Februari	22
Maret	25

Sumber: Divisi Pembiayaan, Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar

Berdasarkan tabel di atas jumlah pembiayaan yang disalurkan semakin meningkat setiap bulannya. Hal ini bisa dikatakan bahwa 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 sedemikian rupa 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.⁵

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 di antara 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

⁵Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 273.

perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu:

1) Produk (*product*)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶ 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

⁶Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta, Raja Grafindo, 2007), h.186.

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.⁷

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

⁷Asril Hadamean, *Strategi Pemasaran dan Prosedur Pembiayaan Konsumtif Dengan Akad Murabahah Di PT. Bni Syariah KC Panam Arengka Pekanbaru*, Skripsi, (Riau: UIN SUSKA, 2020), hlm.

memiliki waktu luang untuk menjemput proposal atau berkas pembiayaan tersebut kelapangan.

2) 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 di sini 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.

3) Lokasi/Saluran distribusi (*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.

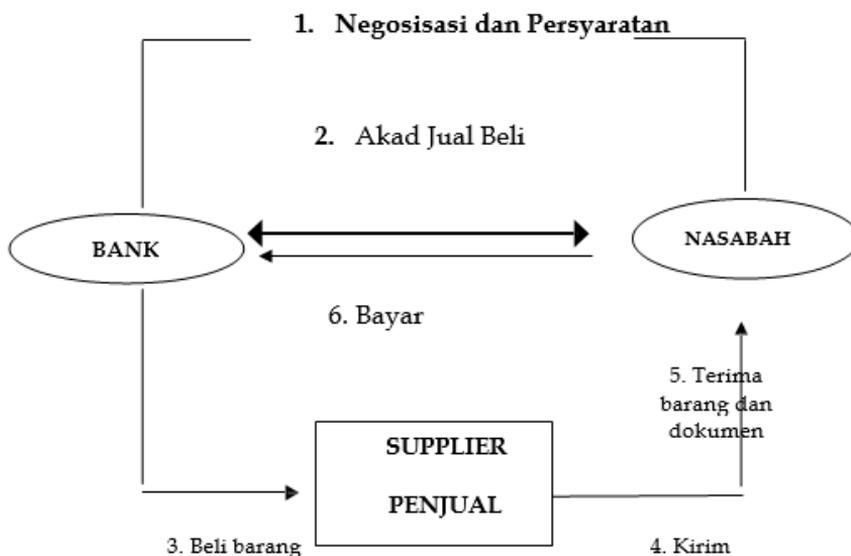
PT Bank Sumut Simpang Kayu Besar terletak strategis di persimpangan jalan Limau Manis yang memiliki parkir yang cukup luas. Selain itu lokasi bank tersebut berdekatan dengan Bank BNI Cabang Simpang Kayu Besar dan Bank BRI Cabang Kayu Besar sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan transaksi perbankan.

4) 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.

Gambar 1. Skema Pembiayaan Murabahah



Sumber: Antonio (2001: 107)

KESIMPULAN

Dalam mewujudkan 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*) diantaranya yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi/saluran distribusi (*place*), Promosi (*promotion*).

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Ed. 1 Yogyakarta: ANDI Jl Beo.
- Sholaemah, Aziyah. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Kantor*

Cabang Pembantu Banyumanik Semarang. Skripsi.
Salatiga: STAIN Salatiga.