



Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan

Risky Sobari¹, Atika²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: sobary1707@gmail.com¹, atika@uinsu.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy for BSI OTO products at KCP Medan Marelan, the type of research method used is a qualitative method, and data collection is carried out by observation and interviews, the data taken is in the form of observations and also from interviews. interview with BSI KCP Medan Marelan officers. Based on the results of the research it was found that the obstacles in marketing BSI OTO at KCP Medan Marelan included inactivity on social media, tight competition from other banks and also the lack of public understanding in the financing application process. and efforts to Overcoming the existing obstacles, BSI KCP Medan Marelan innovates products that will be adjusted to the needs and desires of customers and also adds application facilities in the form of mobile banking and also the BSI website which can make it easier for customers to carry out various transactions and also understand the products available at BSI. and for the marketing strategy of BSI OTO bank BSI KCP Medan Marelan implementing promotions and excellent service, promotions are carried out such as: distributing and distributing brochures, conducting outreach and also conducting promotions indirectly through social media and also excellent service by CS for customers.*

Keywords: *Marketing strategy, Islamic banking*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk BSI OTO di KCP Medan Marelan, jenis metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif, dan untuk pengumpulan data di lakukan dengan observasi dan wawancara/*interview*, data yang di ambil berupa hasil observasi dan juda dari hasil wawancara/*interview* kepada petugas BSI KCP Medan Marelan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kendala dalam pemasaran BSI OTO di KCP Medan Marelan ini di antaranya adalah kurang aktifnya di media sosial, persaingan ketat dari bank lain dan juga minimnya pemahaman masyarakat dalam proses pengajuan pembiayaan. dan upaya untuk mengatasi kendala yang ada maka BSI KCP Medan Marelan melakukan inovasi produk yang akan di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga menambahkan fasilitas aplikasi berupa *mobile banking* dan juga *website* BSI yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai tranksaksi dan juga memahami produk yang ada di BSI, dan untuk strategi pemasaran BSI OTO bank BSI KCP Medan Marelan menerapkan promosi dan pelayanan prima, promosi yang dilakukan seperti: menyebar dan membagikan brosur, melakukan sosialisasi dan juga melakukan promosi secara tidak langsung melalui medias sosial dan juga pelayan prima yang di lakukan CS terhadap nasabah.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Perbankan syariah

Received April 07, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 06, 2023

* Risky Sobari, sobary1707@gmail.com

LATAR BELAKANG

Sebagaimana yang telah diketahui karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang dapat memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank (Usman 2012). Semakin bertambah lembaga pendukung kegiatan ekonomi seperti bank serta lembaga keuangan non bank yang bersifat umum. Adapun lembaga keuangan yang menjual jasa keuangan yaitu bank. Dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perbankan yaitu Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Butir 1, bank didefinisikan sebagai “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”, sehingga dengan kata lain bank adalah perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi semua masyarakat. Macam-macam bank di Indonesia dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu bank konvensional serta bank syariah.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Firdaus 2017).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan merupakan salah satu bank syariah yang juga menawarkan produk perbankan syariah, salah satu produknya yaitu pembiayaan murabahah. Sama seperti perbankan syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia juga bertujuan menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil, sehingga masyarakat akan terhindar dari perilaku-perilaku curang yang bisa merugikan masyarakat, terutama masyarakat yang tinggal di sekitar Bank Syariah Indonesia.

Dalam transaksi di bank, khususnya di bank syariah terdapat beberapa macam pembiayaan syariah, salah satunya yaitu pembiayaan murabahah. Pada pembiayaan murabahah, dimana pembiayaan ini melibatkan dua pihak yang melakukan transaksi jual beli yaitu dengan menjual suatu barang yang seharga dengan barang tersebut dan dengan keuntungan yang sudah disepakati antara kedua belah pihak melalui akad. Akad sangat

penting dalam melakukan transaksi karena akad mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat untuk melaksanakan kewajiban masing-masing yang telah disepakati terlebih dahulu.

Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa (4) ayat 29)(Departemen Agama 2010).

Dapat dikatakan bahwa saat ini, zaman sudah modern. Banyak masyarakat yang melakukan aktivitas sehari-hari yang tidak bisa terlepas dari kebutuhan transportasi, yaitu kendaraan bermotor. Rata-rata perekonomian masyarakat Indonesia berada di tingkat menengah ke bawah. Mayoritas yang melakukan pembelian kendaraan bermotor yaitu masyarakat menengah kebawah. Karena banyak masyarakat yang tidak mampu dalam hal ekonomi untuk membeli kendaraan bermotor, maka di Bank Syariah Indonesia terdapat pembiayaan kendaraan bermotor dengan akad murabahah yang bisa meringankan beban masyarakat. Setiap akan mengajukan pembiayaan kendaraan bermotor, nasabah harus melengkapi seluruh persyaratan yang telah ditentukan pihak Bank Syariah Indonesia agar pihak bank bisa menganalisis kemampuan serta kesanggupan membayar calon nasabah. Pada PT. Bank Syariah Indonesia yang saat ini diminati masyarakat adalah pembiayaan kendaraan bermotor dengan akad murabahah. Masyarakat yang ingin membeli kendaraan bermotor dapat melakukan pengajuan pembiayaan kepada BSI OTO Kantor Cabang terdekat dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya jika pembiayaan disetujui maka pihak BSI OTO akan membelikan kendaraan bermotor sesuai dengan perjanjian dan anggota akan membayar kendaraan bermotor sesuai dengan harga beli ditambah

dengan margin keuntungan dengan cara cicilan. Strategi yang diterapkan oleh pihak BSI OTO terkait pemasaran mengenai peminjaman akad kredit yang dilakukan dalam pembelian kendaraan roda empat yang diajukan masyarakat. tujuan ini secara umum yaitu : Untuk mengetahui apa saja kendala strategi pemasaran BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan; Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala strategi pemasaran BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan; Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk BSI OTO di BSI Kcp Medan Marelan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menuangkan, mengkaji atau meneliti bagaimana **“Strategi Pemasaran BSI OTO Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan”**.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* dengan kata lain *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti “militer” dan *ag* artinya “memimpin”. (rachmat 2014) Pada awalnya strategi digunakan untuk kepentingan militer saja kemudian berkembang berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategis dan lain sebagainya. (sumarsan 2013) Menurut Kenneth Andrew yang dikutip oleh Pandji Anoraga strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. (anoraga 2009). Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan atau organisasi

B. Faktor-Faktor Strategi

Suatu strategi harus efektif dan jelas karena ia mengarahkan organisasi kepada tujuannya. Untuk itu konsep suatu strategi memperhatikan faktor-faktor penetapan strategi diantaranya yaitu :

- a. Lingkungan Lingkungan tidak pernah berada pada kondisi tetap dan selalu berubah. Perubahan yang terjadi berpengaruh sangat luas kepada segala sendi kehidupan manusia. Sebagai individu masyarakat tidak hanya kepada cara berfikir tetapi juga tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan dan pandangan hidup.
- b. Lingkungan Organisasi Lingkungan organisasi yang meliputi segala sumber daya dan kebijakan organisasi yang ada.
- c. Kepemimpinan Kepemimpinan yakni seseorang yang tertinggi dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu setiap pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan baik itu eksternal maupun internal berberda. (s.p.siaagian 1994)

Dari berberapa faktor strategi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi harus dilihat terlebih dahulu lingkungan kerjanya dan sumber daya manusianya. Sehingga nantinya akan memudahkan organisasi tersebut dalam mengambil strategi yang apa yang digunakan.

Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” (Khairunnisa et al. 2020) yaitu:

- a. *Product* (Produk) Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk dan layanan.
- b. *Price* (Harga) Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.
- c. *Place* (Tempat) Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
- d. *Promotion* (Promosi) Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

Penerapan strategi pemasaran ini juga sangat diperlukan adanya keterlibatan seorang manajer dalam pengelolaan sumber daya manusia tentu hal yang menentukan keberhasilan dari penerapan strategi peningkatkan sumber daya manusia personila yang ada untuk meningkatkan produksi pemasaran yang dijalankan.

Berbagai masalah yang dihadapi organisasi seperti masalah produktivitas, kualitas kehidupan kerja, tingkat pengangguran nasional, dan persaingan yang semakin ketat, para manajer sumber daya manusia semakin banyak dilibatkan dalam program strategik organisasi (Handoko 2016)

C. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah.

Pembiayaan berdasarkan pola operasional berdasarkan syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Sa'diyah 2020)

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah waktu tertentu dengan pemberian bunga. Dalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

D. Pengertian Analisis Pembiayaan

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, analisis adalah proses pencarian jalan keluar (pemecahan masalah) yang berangkat dari dugaan akan kebenarannya atau penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (Reality

2008). Adapun yang dimaksud dengan analisis pembiayaan adalah suatu proses analisis yang dilakukan oleh bank syariah untuk menilai suatu permohonan pembiayaan yang telah diajukan oleh calon nasabah. Setelah pihak bank melakukan analisis permohonan pembiayaan, maka bank syariah tersebut bisa memperoleh keyakinan bahwa proyek yang akan dibiayai tersebut layak atau tidak.

a. Karakter

Menggambarkan watak dan kepribadian calon nasabah. Bank perlu melakukan analisis terhadap karakter calon nasabah dengan tujuan untuk mengetahui bahwa calon nasabah mempunyai keinginan untuk memenuhi kewajiban membayar kembali pembiayaan yang telah diterima hingga lunas. Tingkah laku seseorang tidaklah mudah untuk dimengerti, kita akan mudah mendapatkannya jika dikaitkan dengan orang disekelilingnya.

Menurut William James & Charles H. Cooley yang dikutip Abu Ahmadi (SETIONO 2019) Ciri-ciri dan tingkah laku individu tidak mudah dimengerti jika tidak dikaitkan dalam hubungannya dengan orang-orang lain di dalam kelompok itu, sebab sejak dilahirkan individu itu sudah berinteraksi sosial dengan orang lain, misalnya dengan orang tuanya, keluarganya, kawan-kawan sepermainan yang kesemuanya ini akan memupuk perkembangan individu serta keseimbangan pribadi sebaik-baiknya. Cara yang perlu dilakukan oleh bank untuk mengetahui karakter calon nasabah menurut Ismail yang dikutip Chalimatus Sa'adiyah (Sa'adiyah 2022) antara lain:

- 1) *BI Checking* Bank dapat melakukan penelitian dengan melakukan *BI Checking* yaitu melakukan penelitian terhadap calon nasabah dengan melihat data nasabah melalui komputer yang online dengan Bank Indonesia. *BI Checking* dapat digunakan oleh bank untuk mengetahui dengan jelas calon nasabahnya, baik kualitas pembiayaan calon nasabah bila telah menjadi debitur bank lain.
- 2) Informasi dari pihak lain Dalam hal calon nasabah masih belum memiliki pinjaman di bank lain, maka cara efektif ditempuh yaitu dengan meneliti calon nasabah melalui pihak-pihak lain yang mengenal dengan baik calon nasabah. Misalnya mencari informasi tentang karakter calon nasabah melalui tetangga, teman kerja, atasan langsung dan rekan usahanya. Informasi

dari pihak lain tentang calon nasabah, akan lebih yakin bagi bank untuk mengetahui karakter calon nasabah. Karakter merupakan faktor yang sangat penting dalam evaluasi calon nasabah.

b. Kapasitas

Analisis terhadap kapasitas ini ditujukan untuk mengetahui kemampuan keuangan calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu pembiayaan. Bank perlu mengetahui dengan pasti kemampuan keuangan calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya setelah bank syariah memberikan pembiayaan. Kemampuan keuangan calon nasabah sangat penting karena merupakan sumber utama pembayaran. Semakin baik kemampuan keuangan calon nasabah, maka akan semakin baik kemungkinan kualitas pembiayaan, artinya dapat dipastikan bahwa pembiayaan yang diberikan bank syariah dapat dibayar sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan.

Cara yang dapat ditempuh dalam mengetahui kemampuan calon nasabah menurut Ismail yang dikutip Chalimatus Sa'adiyah (Ramayanti and Sa'diyah 2017) antara lain sebagai berikut:

1) Melihat Laporan Keuangan

Berdasarkan dari laporan keuangan calon nasabah, maka pihak bank bisa mengetahui sumber dananya, dengan melihat laporan arus kas calon nasabah. Di dalam laporan arus kas tersebut dapat diketahui kondisi keuangan secara tunai dari calon nasabah secara keseluruhan, dengan membandingkan sumber dana yang didapat calon nasabah serta penggunaan dana.

2) Memeriksa Slip Gaji dan Rekening Tabungan

Cara lain yang bisa dilakukan pihak bank syariah, apabila calon nasabah tersebut pegawai, maka pihak bank bisa meminta fotocopy slip gaji tiga bulan terakhir serta bahan pendukung seperti rekening tabungan sekurang-kurangnya untuk tiga bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari slip gaji dan fotocopy rekening tabungan tiga bulan terakhir, maka pihak bank bisa menganalisis sumber dana serta penggunaan dana calon nasabah. Data keuangan tersebut bisa digunakan sebagai asumsi dasar tentang bagaimana kondisi keuangan calon nasabah setelah memperoleh pembiayaan dari bank syariah.

3) Survei ke Lokasi Usaha Calon Nasabah

Survei ke lokasi usaha calon nasabah juga perlu dilakukan agar pihak bank bisa mengetahui usaha dari calon nasabah dengan melakukan pengamatan dan observasi secara langsung.

c. Modal

Modal yang perlu diikuti dalam objek pembiayaan perlu dilakukan analisis yang lebih kompleks. Modal merupakan jumlah modal yang telah dimiliki calon nasabah atau jumlah modal yang akan ikut disertakan dalam proyek yang dibiayai oleh bank. Semakin besar modal yang dimiliki dan disertakan oleh calon nasabah bank dalam objek pembiayaan tentu akan semakin meyakinkan pihak bank akan keseriusan calon nasabah dalam mengajukan pembiayaan dan pembayaran kembali.

Adapun cara yang dilakukan pihak bank untuk mengetahui modal calon nasabah antara lain:

1) Laporan Keuangan Calon Nasabah

Apabila calon nasabah merupakan suatu perusahaan, maka struktur modal ini penting dilakukan untuk menilai tingkat debt to equity ratio. Suatu perusahaan akan dianggap kuat dan mampu menghadapi berbagai macam risiko apabila jumlah modal sendiri yang dimiliki perusahaan tersebut cukup besar. Pihak bank dapat menganalisis rasio keuangan perusahaan tersebut untuk dapat mengetahui modal yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis rasio keuangan ini dilakukan oleh pihak bank apabila calon nasabah merupakan suatu perusahaan.

2) Uang Muka

Uang muka yang dibayarkan untuk mendapatkan pembiayaan apabila dalam hal ini calon nasabahnya adalah perorangan bukan perusahaan serta tujuan penggunaan pembiayaannya jelas, seperti contohnya pembiayaan pembelian rumah, maka analisis modal yang dilakukan pihak bank dapat diartikan sebagai sejumlah uang muka yang telah dibayarkan serta uang muka yang telah disiapkan oleh calon nasabah. Semakin besar uang muka yang bisa dibayarkan oleh calon nasabah untuk pembayaran pembelian rumah, maka

hal tersebut semakin meyakinkan bagi pihak bank bahwa pembiayaan yang akan disalurkan kemungkinan akan berjalan lancar.

d. Jaminan

Jaminan adalah agunan yang diberikan oleh calon nasabah atas pembiayaan yang telah diajukan. Agunan tersebut dapat digunakan sebagai sumber pembayaran kedua. Sehingga apabila nasabah tidak mampu membayar angsurannya, maka pihak bank syariah bisa melakukan penjualan terhadap agunan. Hasil dari penjualan agunan tersebut bisa digunakan oleh pihak bank sebagai sumber pembayaran kedua untuk melunasi pembiayaannya.

Pihak bank tidak akan memberikan pembiayaan yang jumlahnya melebihi dari nilai agunan yang diberikan oleh calon nasabah, kecuali untuk pembiayaan tertentu yang telah dijamin pembiayaannya oleh pihak tertentu. Dalam menganalisis agunan, faktor yang paling penting dan harus diperhatikan adalah purnajual dari agunan yang telah diserahkan calon nasabah kepada pihak bank. Pihak bank syariah perlu untuk mengetahui minat pasar terhadap jaminan yang telah diserahkan oleh calon nasabah. Bila jaminan yang diberikan oleh calon nasabah tersebut merupakan suatu barang yang diminati oleh banyak orang, maka pihak bank bisa yakin bahwa agunan tersebut mudah diperjualbelikan. Pembiayaan yang ditutup oleh jaminan yang purnajualnya bagus, maka risikonya rendah.

e. Kondisi Ekonomi

Merupakan analisis yang dilakukan oleh pihak bank terhadap kondisi perekonomian calon nasabah. Pihak bank perlu mempertimbangkan sektor usaha calon nasabah dan dikaitkan dengan kondisi perekonomiannya. Pihak bank juga harusnya melihat ekonomi kreatif dari nasabah sebagai dasar dan dampak positif yang luas bagi yang lain.

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep yang berlandaskan sumber aset kreatif yang diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan potensi ekonomi. Jumlah penduduk yang banyak dan potensi sumber daya budaya yang beraneka ragam dapat dijadikan sebagai modal untuk mengembangkan industri kreatif. (Prastowo 2017)

Bank juga perlu menganalisis dampak kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah di masa mendatang, untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah.

E. Akad Murabahah

Berdasarkan pendapat Sony Warsono yang dikutip Indriani Dwi Safitri dalam penelitiannya(Safitri 2017) Akad murabahah merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga asal serta keuntungan (margin) yang telah disepakati antara penjual serta pembeli dimana pembayarannya bisa dilakukan secara tunai atau kredit. Terdapat beberapa prinsip dalam melaksanakan akad murabahah, antara lain:

- a. Barang yang akan dijual merupakan barang yang terwujud. Perbedaan akad murabahah terletak pada jenis barang yang akan dijual. Apabila jual beli dalam pengertian umum, barang yang dijual tersebut merupakan benda berwujud maupun benda yang tidak berwujud.
- b. Kejelasan dari harga asal serta keuntungan yang diperoleh. Seberapa besar keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen bisa ditawarkan sehingga akan tercapai keuntungan yang bisa disepakati oleh penjual dan juga disetujui oleh pembeli.
- c. Barang yang dijual haruslah sudah menjadi milik dari penjual. Jika penjual adalah pedagang maka ia akan melakukan pembelian dan negoisasi sendiri dengan penjual atau produsen. Setelah transaksi jual beli terjadi, maka pedagang tersebut dapat menawarkan kepada pembeli atau konsumen. Hal ini dilakukan karena akad murabahah sah apabila disepakati oleh kedua belah pihak setelah barang sudah secara sah menjadi milik penjual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif yakni dengan melakukan wawancara. Lokasi penelitian ini adalah di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan yang ber alamat di Jl. Marelan Raya Pasar IV, No.135, Kel. Rengas Pulau, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara/interview dan dokumentasi. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kendala strategi BSI OTO di BSI KCP Medan Marelan

- kurang aktifnya media sosial

Seperti pada strategi Bank BSI KCP Medan Marelan yang telah di deskripsikan di atas di jelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran BSI OTO di KCP Marelan adalah melaluai promosi.

Dalam melakukan sebuah promosi pastinya setiap perusahaan memiliki kelemahan/kendalaataupun kelebihan dalam promosi,sejalan dengan hal tersebut BSI KCP Marelan menemukan suatu kelemahan ataupun kendala dalam mempromosikan produk-produk Bank Syariah Indonesia yang ada melalui sosial media dikarenakan kurang aktif.hal ini seperti yang di ungkapkan oleh CBRM BSI Marelan pada saat wawancara, bahwa “Sejauh ini belum ada kendala yang signifikan, paling kendalanya adalah Bank SyariahIndonesia Kantor Cabang Marelan tidak terlalu aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial. Karena pihak marketing sudah promosi melalui mulut ke mulut, *service exelent* yang terus kami berikan kepada nasabah, dan juga melakukan promosi-promosi ke masyarakat secara langsung seperti sosialisasi di sekolah-sekolah dan lembaga-lembaga lainnya. Menurut kami produk-produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Marelan sudah dikenal masyarakat luas,dikarenakan semua produk dari setiap BSI manapun pastinya memiliki Produk yang sama,jadi untuk apa lagi dipromosikan melalui media sosial.”

Kurang aktifnya penggunaan media sosial yang dimaksud di sini adalah berupa kurangnya iklan yang ada di media sosial yang mayoritas digunakan oleh penduduk yang ada di Indonesia,seperti di Facebook, Youtube dan media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya.

- Persaingan yang ketat dari Bank lain

Selain kendala masalah kurang aktifnya promosi Bank sayriah indonesia KCP Medan Marelan,adalah persaingan ketat dengan Bank lain.

Banyak bank lain mengeluarkan produk pembiyaan yang serupa baik itu bank syariah maupun bank konvensional,sehingga nasabah yang memiliki banyak pilihan untuk memilih pembiyaan yang diberikan. Hal ini membuat masyarakat lebih cenderung bertransaksi di bank yang memiliki keunggulan-keunggulan

tersendiri dari produk pembiayaan yang bank tersebut miliki. Kemudian juga banyak masyarakat yang sudah memiliki pembiayaan di bank-bank lain, sehingga masyarakat lebih memilih menetap melakukan pembiayaan di bank tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan CBRM pada saat wawancara yang mengatakan bahwa, "Persaingan dengan pihak konvensional memang cukup lumayan ketat dalam dunia perbankan untuk mendapatkan nasabah yang banyak, karena masing-masing bank memiliki produknya masing-masing untuk menarik minat nasabah agar mau melakukan akad peminjaman pada bank maupun menabung di bank masing-masing, walaupun BSI ini adalah produknya untuk warga yang muslim, namun realitanya warga yang muslim juga banyak yang menabung di bank konvensional yang mereka anggap bahwa itu menguntungkan mereka dan mereka nyaman untuk menjadi nasabah bank tersebut."

Persaingan bank yang terjadi bukan hanya antara bank syariah, namun juga bank syariah dengan bank konvensional. Persaingan antar bank dalam memasarkan pembiayaan BSI OTO merupakan sebuah kendala bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Marelán. Selain itu, kelemahan dan kekurangan produk juga menjadi kendala yang cukup berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut. Untuk dapat bersaing dengan pembiayaan dari bank lainnya, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi harus melakukan teknik pemasaran dengan seefektif mungkin.

- Minimnya pemahaman masyarakat tentang proses pengajuan pembiayaan di bank syariah

Bank BSI KCP Medan Marelán harus meningkatkan kinerja sehingga masyarakat tertarik dan paham akan bagaimana proses pengajuan di perbankan syariah, sehingga nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di bank tersebut dan beralih dari bank konvensional. Sejalan dengan yang di katakan oleh CBRM BSI KCP Marelán, "Memang tak bisa di pungkiri minimnya pemahaman masyarakat tentang proses pengajuan pembiayaan di perbankan syariah juga merupakan kendala yang selalu dikeluhkan oleh masyarakat terutama yang masih awam dengan dunia digital sehingga untuk mengajukan pinjaman itu mereka enggan untuk datang langsung ke kantor BSI, nah jika ada marketing dari bank lain yang

menawarkan pinjaman yang menurut mereka menarik mereka akan lebih cenderung untuk memilih bank tersebut sebagai tempat meminjamnya.”

Minimnya pemahaman masyarakat tentang proses pengajuan pembiayaan di perbankan syariah merupakan hal yang memang perlu menjadi perhatian serius bagi pegawai yang bekerja di BSI OTO dan mencarikan solusi terbaiknya agar bisa menyaingi bank-bank lain dalam mencari nasabah yang ingin melakukan peminjaman dengan tetap melihat pertimbangan barang jaminan yang diajukan pihak nasabah itu juga.

2. Upaya mengatasi kendala pemasaran BSI OTO KCP Medan Marelan

- Kurang aktifnya media sosial

Seperti yang di deskripsikan pada kendala dalam strategi pemasaran BSI OTO di KCP Medan Marelan, bahwa saat ini BSI KCP Medan Marelan kurang aktif di media sosial dikarenakan sudah melakukan promosi melalui mulut ke mulut, dan juga melakukan sosialisasi di sekolah maupaun lembaga lainnya, namun dalam kendala ini maka pihak BSI KCP Medan Marelan akan Lebih aktif lagi Dalam promosi melalui sosial media mengingat era globalisasi yang dimana teknologi semakin canggih yang hampir semua di temukan di sosial media.

- Persaingan ketat dari bank lain

Dalam menanggulangi kendala persaingan ketat dari bank lain maka hal yang paling tepat adalah melakukan inovasi produk.

Inovasi produk menjadi kunci perbankan syariah untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan sistem perbankan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan bank-bank syariah menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kemudahan transaksi, sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan dalam melakukan inovasi terhadap produk-produknya adalah dengan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Salah satu produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan adalah pembiayaan kendaraan bermotor. Produk tersebut tentu harus berinovasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama CBRM:“Inovasi produk memang harus lebih diperhatikan lagi bersama sama hal ini berupa kreativitas yang dibuat inovasi-inovasi baru serta perubahan desain dan perbaikan sistem yang ada baik itu distribusi penyampaian informasi maupun sistem pembayaran yang dilakukan nasabah”.

- Minimnya pemahaman masyarakat tentang proses pengajuan pembiayaan di bank syariah

Dengan mengembangkan fasilitas aplikasi layanan bank syariah dapat mengurangi atau mengatasi kurangnya pemahaman masyarakat tentang proses pengajuan pembiayaan di bank syariah dan Untuk mengurangi keterbatasan akses di kantor, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Marelان melengkapi fasilitas aplikasi layanan seperti mobile banking, yang merupakan perpaduan antara SMS banking dan internet banking. Untuk nasabah yang ingin melakukan pengajuan pembiayaan cukup mendaftar aplikasi yang tersedia melalui website bank, melengkapi data-data nasabah dan tidak perlu datang ke kantor. Kemudian akan dicek dan diproses dari pihak bank.

Fasilitas kedua adalah SMS *banking*,juga memudahkan nasabah dalam bertransaksi.SMS banking bisa dilakukan tanpa koneksi internet, tetapi cukup melalui pesan singkat.Fitur SMS *banking* mirip dengan internet *banking*,tetapi tidak perlu memakai internet jika menggunakan layanan ini.

Setelah menjalankan upaya untuk mengatasi kendala yang ditemui dalam melakukan berbagai strategi promosi oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Marelان dalam upaya untuk meningkatkan nasabah serta bagaimana perkembangan pemasaran produk-produk perbankan syariah setelah dilakukan promosi melalui media sosial, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan CBRM yang menjelaskan bahwa:“Strategi promosi yang telah kami jalankan melalui media sosial untuk saat ini Alhamdulillah cukup bermanfaat karena masyarakat lebih mengenal dan bisa tahu produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Marelان,pengajuan lewat online juga bisa dan sejauh ini sudah meningkatkan jumlah nasabah yang ada.”

Fasilitas aplikasi layanan yang diberikan terhadap nasabah ketika berurusan juga sudah dipermudah dengan cara Video Call langsung dengan pihak BSI saat ingin mengadakan pembuatan Nomor Rekening baru ataupun ketika ada yang berurusan dengan pihak BSI.

Tidak cukup dengan hal itu Pihak BSI juga menyediakan layanan *call center* yakni 14040 yang dimana para nasabah dapat bertanya dan juga menyelesaikan masalah para nasabah seputar BSI dan layanan ini beroperasi selama 24 jam.

3. Strategi pemasaran BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank serta mempertahankan nasabah agar tetap terus menggunakan produk-produk. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu bank mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra bank atas masing-masing produknya.

Strategi pemasaran yang di terapkan di Bank BSI KCP Medan Marelan bertujuan untuk meyakinkan ojektif pemasaran atau target pemasaran yang dituju, untuk mencapai target pasar tersebut maka Bank BSI KCP Medan Marelan membuat beberapa strategi sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan.

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum atau calon nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan melakukan beberapa strategi promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan antara lain melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam koran *online*, brosur, spanduk dan lain- lain.

- Brosur

merupakan sebuah media yang digunakan untuk pemasaran (iklan dan promosi) yang dibagikan secara gratis dan tanpa daftar yang bagus digunakan digunakan oleh para konsumen untuk mengetahui keunggulan-keunggulan suatu produk (barang atau jasa). Brosur ini juga dibuat oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan dengan tujuan memudahkan para nasabah untuk mengenali kelebihan-kelebihan sebuah produk. Brosur ini dicetak (umumnya dari kertas) yang berisikan informasi mengenai suatu penawaran (kelebihan-kelebihan) suatu produk, layanan, program atau apapun itu yang ditujukan untuk sasaran pasar atau nasabah. Brosur ini dibagikan secara gratis (cuma-cuma) sebagai upaya produsen dalam hal pemasaran dan promosi.

Berdasarkan wawancara dengan staf BSI KCP Marelan yang mengursi (CBRM) di bidang BSI Oto ini mengatakan bahwa

”Pada promosi kami juga membagikan sejumlah brosur ke tempat tempat usaha dan perusahaan untuk melakukan kerjasama dan juga membagikan ke masyarakat agar masyarakat lebih mengenal produk ini dan juga tertarik dengan produk ini”.

Upaya yang dilakukan oleh pihak BSI OTO dalam bentuk promosi sudah dilakukan dalam bentuk pemberian brosur pada perusahaan dengan menjalin kerjasama yang baik untuk mendapatkan nasabah. Hal ini juga akan mempermudah proses promosi pada calon nasabah yang ingin melakukan akad peminjaman dengan pihak bank. Menampilkan sesuatu yang dianggap mudah untuk dijangkau oleh nasabah dalam pemenuhan kewajiban pembayaran angsurannya.

- Sosialisasi

Cara ini akan mengenalkan secara langsung kepada masyarakat bahwa ada produk pembiayaan yang menggunakan akad syariah. Dengan pembiayaan ini nanti masyarakat akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembiayaan apapun.

Promosi langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan juga melalui sosialisasi instansi pemerintah. Misalnya sosialisasi kepada masyarakat, sekolah-sekolah dan lembaga- lembaga lainnya masih menjadi alat promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor

Cabang Medan Marelan dalam memperkenalkan produknya. Strategi ini sangat baik dalam memperkenalkan dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara bersama dengan CBRM BSI KCP Medan Marelan yang mengatakan bahwa

”Selain dengan membagikan brosur kepada calon nasabah, strategi promosi secara langsung juga kami lakukan lewat mulut ke mulut, disaat bincang-bincang dengan teman ditempat ngumpul disela-sela pembicaraan kami juga sering mempromosikan produk BSI OTO dan proses pengajuan akad nya dan melalui promosi-promosi ke masyarakat secara langsung seperti sosialisasi di sekolah-sekolah dan lembaga-lembaga lainnya”.

Sosialisasi secara langsung merupakan hal yang efektif dalam menyampaikan informasi secara sempurna pada masyarakat secara umumnya, karena jika ada yang tidak dimengerti bisa ditanyakan langsung dengan pihak yang memberikan sosialisasinya.

- Media sosial

Selain menggunakan promosi langsung dengan membagikan brosur kepada para nasabah dan sosialisasi instansi pemerintah, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Marelan juga menggunakan promosi tidak langsung untuk memasarkan produknya seperti melalui media sosial, Instagram dan WhatsApp. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama CBRM BSI KCP Medan Marelan.

”Media sosial yang kita gunakan seperti instagram dan whatsapp dapat menjadi salahsatu strategi kita dalam mempromosikan produk kita, karena kami yakin di era globlisasi ini Nasabah lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi di kemajuan teknologi saat ini.”

- b. Pelayanan Prima

Strategi pelayanan prima atau service excellent termasuk strategi yang sangat baik dalam meningkatkan nasabah dan menarik minat nasabah yang sampai saat ini menjadi bagian dari strategi Bank Syariah Indonesia KCP Marelan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk-produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Marelan. Pada saat wawancara dengan

CBRM, juga mengatakan bahwa,” Selain dengan membagikan brosur langsung kepada calon nasabah, promosi media sosial dan sosialisasi ke instansi pemerintah, strategi promosi secara langsung yang kami lakukan dengan memberikan pelayanan prima atau istilahnya *service excellent* yang terus kami berikan kepada nasabah”.

KESIMPULAN

1. Kendala pada bank BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan

Dalam pemasaran BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan ditemukan beberapa kendala pertama, Kurang aktifnya media sosial, Bank syariah indonesia KCP medan marelan menemukan kendala yang dimana kurang aktifnya melakukan promosi di media sosial dikarenakan mayoritas masyarakat di indonesia lebih menggunakan youtube ataupun facebook .kedua, Persaingan ketat dari bank lain Banyak bank lain yang mengeluarkan atau melakukan pembiayaan yang serupa, sehingga masyarakat dapat memilih dimana mereka untuk bertransaksi melakukan pembiayaan tersebut hal ini akan membuat persaingan yang ketat dari bank yang mengeluarkan produk yang sama dan akan mengurangi jumlah nasabah yang di targetkan oleh Bank syariah indonesia KCP marelan. ketiga, Minimnya pemahaman masyarakat tentang proses pengajuan pembiayaan di bank syariah indonesia.

2. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam pemasaran BSI OTO di bank syariah indonesia KCP Medan Marelan

Dalam upaya untuk mengatasi kendala pemasaran BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan. pertama, melakukan Inovasi produk, Dalam strategi yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Marelan ini untuk inovasi produk akan lebih disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. kedua, Fasilitas aplikasi layanan bank syariah, Hal ini dilakukan untuk mengatasi akses di kantor, bank syariah saat ini memberikan fasilitas aplikasi berupa *mobile banking* dan juga *website* BSI yang dapat memudahkan nasabah mengatasi akses di kantor, bank syariah saat ini memberikan fasilitas aplikasi berupa *mobile banking* dan juga *website* BSI yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi atau memahami berbagai produk yang ada di BSI KCP Medan Marelan.

3. Strategi pemasaran yang di terapkan di Bank BSI KCP Medan Marelan bertujuan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pemasaran yang dituju,yang dimana strategi yang diginakan di antaranya:promosi dan pelayanan prima,promosi yang dilakukan seperti menyebar atau membagikan Brosur,melakukan sosialisasi, dan juga melakukan promosi. Tidak langsung dari media sosial dan untuk Pelayanan prima merupakan standar pelayanan yang dilakukan CS terhadap nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- ARISANDI SAPUTRA, NOVAL, A Tarmizi, and Nurlia Fusfita. 2021. "MANAJEMEN PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI MASYARAKAT DESA SENAUNG KECAMATAN JAMBI LUAR KOTA KABUPATEN MUARO JAMBI."
- Departemen Agama, R. I. 2010. "Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah." Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Firdaus, Wirda Yuli. 2017. "Analisa Pembiayaan Murabahah Kepemilikan Mobil Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan Skripsi Minor."
- Handoko, T. Hani. 2016. Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia. Bpfe.
- Khairunnisa, Nurba Ash, Deni Kamaludin Yusup, Neneng Hartati, and Vina Sri Yuniarti. 2020. "Pengaruh Jumlah Pendapatan Margin Pembiayaan Murabahah Dan Istishna Terhadap Laba Perusahaan." <http://digilib.uinsgd.ac.id> 1(1): 1–9.
- Prastowo, Andi. 2017. Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Tematik Terpadu: Implementasi Kurikulum 2018 Untuk SD/MI. Kencana.
- Ramayanti, Rory, and Lailatus Sa'diyah. 2017. "Peranan Literasi Media Digital Dalam Mencegah Penyebaran Hoaks." Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi.
- Reality, Tim. 2008. "Kamus Terbaru Bahasa Indonesia." Surabaya: Reality Publisher.
- Sa'diyah, Chalimatus. 2020. "Analisis Mekanisme Pembiayaan Kendaraan Bermotor Dengan Akad Murabahah Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Syariah Tangerang."
- Sa'diyah, Sa'diyah. 2022. "Pengaruh Pembelajaran Blended Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa Di Kelas V MI As' Adiyah Sei Nau Kecamatan Keritang."
- Safitri, Indriani Dwi. 2017. "PRINSIP DAN PELAKSANAAN PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR DENGAN AKAD MURABAHAH DI BMT BINA INSAN MANSURIN PALEMBANG."
- SETIONO, AGUNG. 2019. "Pengaruh Pergaulan Terhadap Perilaku Belajar Siswa Di MI Muhammadiyah Tinggarjaya Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas."
- Usman, Rahmadi. 2012." In Aspek Hukum Perbankan, Jakarta: Sinar Grafika, 5.