

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA BANK SUMUT KANTOR
CABANG SYARIAH SIBOLGA**

Yani Koto¹, Mhd. Syahdan Lubis², Nur Anisyah Harahap³, Wandana Simatupang

yanikota@gmail.com¹, Syahdan16lubis@gmail.com², annisaharahap16@gmail.com³, akhuka80@yahoo.co.in⁴

STAI BAHRIYATUL ULUM PANDAN

ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberi paduan tentang bagaimana kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran. Penelitian dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, strategi yang dilakukan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan. Serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara produk perbankan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan pembiayaan, membuat brosur, bekerjasama dengan developer-developer, melakukan promosi penjualan pribadi (personal selling). Faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah atau tidak tercapainya target pada setiap tahunnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal.

Kata Kunci : Strategi , pemasaran, dan Daya saing

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Sektor bisnis perbankan mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang mereka inginkan. Untuk itu maka bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan hal yang paling penting dalam jalannya suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu lembaga perbankan harus menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen, mengenai produk-produk atau jasa yang dihasilkan. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat yang fatal bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut.¹ Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga memiliki strategi pemasaran tersendiri. “.

¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 110.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.² Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui pertukaran atau transaksi.³

2. Jenis-Jenis Pemasaran

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran, pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua merupakan hak yang harus dipenuhi perusahaan oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah salah satu jenis pemasaran dimana kemampuan

² Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7.

³ Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 46.

karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal adalah salah satu dari jenis pemasaran yang menjadi tugas manajer dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁴

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga dalam mencapai target kinerja dan mencapai bank yang sehat, berkualitas dengan pertumbuhan yang baik. Dengan Cara meningkatkan pengembangan produk, meningkatkan pelayanan kepada nasabah, promosi yang harus lebih di kuatkan dengan dukungan oleh penduduk, promosi dengan IT harus lebih gencar, meningkatkan promosi di berbagai lokasi strategis lainnya.

1. Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah, kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenai bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur penting, yaitu:

- a. Strategi yang menentukan produk apa yang akan dihasilkan dan pasar mana yang akan menjadi target layanan.

⁴ S. Supriyatno dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2010)

Rencana strategi pemasaran dapat memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur hal ini karena rencana tersebut bersifat kesatuan, menyeluruh, dan terpadu, yang mengaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya.

3. Strategi Fungsi Pemasaran

Strategi pemasaran pada produk barang di kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih di rasa kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*.

4. Produk-produk Bank Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Dalam penerapannya, produk tersebut dilaksanakan melalui akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kepada si penitip kapan saja si penitip menghendaki. Prinsip *wadi'ah* dalam bentuk bank syariah dapat dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *Wadi'ah yad-amanah* prinsipnya, harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi (Bank). Contohnya seperti produk deposito.

2) *Wadi'ah yad-damanah*, pihak yang dititipi (Bank) boleh menggunakan dan memanfaatkan harta titipan. Akad tersebut biasa diaplikasikan dalam produk rekening giro dan tabungan.⁵

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam akad *mudharabah*, nasabah yang menyimpankan uangnya di bank bertindak sebagai *sahibul mal* (pemilik dana) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Nasabah pun berhak menerima bagi hasil dari akad tersebut. Akad ini pun diaplikasikan dalam dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dimana nasabah membebaskan bank untuk memutar dana tersebut dalam bentuk usaha apapun, dan *mudharabah muqayyadah* yang berarti bahwa nasabah membatasi bank untuk menginvestasikan dana ke dalam usaha tertentu saja. Prinsip *mudharabah* dalam produk bank syariah dapat dikembangkan untuk jenis produk giro, tabungan, maupun deposito.⁶

2. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

a. Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:

1) Pembiayaan *mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.

2) Pembiayaan *salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada.

⁵ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), h. 217.

⁶ Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012), h. 21.

Produk *Istisna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *Istisna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. *Istisna* dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.⁷

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip jual beli. Namun perbedaanya terletak pada objek transaksinya. Bila jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa.⁸

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, dan artikel terkait dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber online dan offline.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini teori yang dilakukan dalam strategi pemasaran yang diterapkan khususnya pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga dalam meningkatkan daya saing dan jumlah nasabah yaitu Strategi produk, harga, promosi, proses, orang, lokasi serta bukti ataupun logo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan

⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), h. 98.

⁸ Ibid, h. 99

EKONOMI : JURNAL PERBANKAN SYARIAH

deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah karyawan maupun staf di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga. Teknis pengumpulan data dengan menggunakan teknis wawancara, observasi dengan subjek penelitian dan dokumentasi. Sedangkan teknis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, strategi yang dilakukan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan. Serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara produk perbankan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan pembiayaan, membuat brosur, bekerjasama dengan developer-developer, melakukan promosi penjualan pribadi (personal selling). Faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah atau tidak tercapainya target pada setiap tahunnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, strategi yang dilakukan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Sibolga adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan. Serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara produk perbankan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan pembiayaan, membuat brosur, bekerjasama dengan developer-developer, melakukan promosi penjualan pribadi (personal selling).

REFERENSI

