

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat pada saat ini diciptakan untuk membantu manusia dalam meringankan beban aktivitas sehari-hari serta membantu dalam memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat. Khususnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan *ecommerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet.¹

Dengan adanya teknologi perbankan syariah dapat menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran produk bank pada calon-calon nasabah atau nasabah yang sudah ada di bank tersebut. Pemanfaatan teknologi pada masa pandemi covid-19 saat ini juga sudah menyebar luas. Pemasaran produk dapat dilakukan melalui sosial media, yang dimana hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan yang namanya sosial media. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat mobile digunakan untuk mengakses sosial media. Dikarenakan sosial media pada era sekarang sudah sangat mudah di akses dan banyak di gunakan mulai dari kalangan dewasa sampai kalangan lansia. Tidak di sosial media saja produk-produk perbankan dapat di pasarkan melalui internet juga dapat di akses.²

Di era yang sudah canggih saat ini semua yang dilakukan menyangkut dengan dunia teknologi. Kembali lagi kepada pihak banknya bagaimana dalam menggunakan teknologi dalam memasarkan produk bank tersebut agar produk yang lama atau produk yang baru di keluarkan oleh bank dapat di lihat oleh masyarakat banyak. Dalam hal ini pihak PT. Bank Syariah Sumut KCP.Rantau Prapat mengeluarkan solusi dengan menggunakan smart marketing yang dimana

¹Sanusi, *Internet Sebagai Media Komunikasi* (Jakarta: Salemba, 2019), h.2.

²*Ibid*, h.5.

smart marketing ini sangat berfungsi pada masa pandemi covid-19 saat ini. Pihak bank tersebut melakukan program-program baru dalam pemasaran produk, dari mulai mengikuti perkembangan zaman menggunakan teknologi sampai turun ke lapangan dalam pemasaran produk bank tersebut.

Dalam hal ini agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah merebaknya, maka perbankan harus melakukan mitigasi resiko secara cermat dan tepat, serta menggunakan strategi kreatif dalam menghadapi kondisi yang serba tidak menentu seperti saat ini. Di kondisi saat ini di tengah merebaknya pandemi covid-19 dan di berlakukannya PSBB, penjualan produk bank secara langsung umumnya mengalami penurunan, hal tersebut di karenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam diri dirumah. Adapun strategi perbankan yang dapat diterapkan selama pandemi covid-19 antara lain: pertama, banyaknya menurun omset penjualan. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industry menuntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan melakukan digital marketing. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.¹

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencairan pasar melalui berbagai media digital secara online dengan memanfaatkan sarana misalnya jejaring sosial. Perbaikan kualitas produk dan pelayanan, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan terjadi penurunan kepercayaan terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pihak bank.

Dalam hal ini di dalam dunia marketing di butuhkan yang namanya CRM(*Customer Relationship Marketing*). CRM itu sendiri sebaiknya tidak hanya berfokus pada nasabah baru melainkan juga harus mempertahankan produk dan menjaga nasabah yang sudah ada. Dalam hal ini menciptakan kepuasan nasabah hingga menciptakan loyalitas nasabah. Nasabah yang setia tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan kepada produk kita. CRM

¹Yuswohadi, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Armada,2019), h.31.

merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjali hubungan jangka panjang dengan nasabah yaitu dengan tetap mempertahankan hubungan yang sangat kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan nasabah yang membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas nasabah²

Adapun strategi pemasaran bank syariah yaitu suatu langka-langka yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Pemasaran harus di jalankan dengan baik sesuai peraturan pihak bank syariah tersebut. Bank pada umumnya melakukan pemasaran dengan cara memberikan informasi melalui media sosial seperti internet, atau jenis sosial media lainnya. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank adalah program yang saat ini sedang berjalan di bank tersebut yaitu program ASN sepeda motor. Pihak bank melakukannya kegiatan pemasaran dengan sangat menarik sehingga dapat menarik para nasabah yang ingin melakukan program ASN sepeda motor

Sebelum melakukan pemasaran Bank harus melakukan proses perencanaan terlebih dahulu. Sebuah pemasaran sangat di perlukan oleh perbankan maupun badan usaha lainnya. Kegiatan pemasaran di mulai dengan perencanaan, penentuan produk, penetapan harga, distribusi dan cara mempromosikan penjualan dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Strategi inilah yang digunakan untuk memenuhi tujuan bank baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Sebelum melakukan pemasaran Bank harus melakukan proses perencanaan terlebih dahulu. Sebuah pemasaran sangat di perlukan oleh perbankan maupun badan usaha lainnya. Kegiatan pemasaran di mulai dengan perencanaan, penentuan produk, penetapan harga, distribusi dan cara mempromosikan penjualan dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Strategi inilah yang digunakan untuk memenuhi tujuan bank baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun strategi pemasaran bank syariah yaitu suatu langka-langka yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Pada masa pandemi covid-

²Suhartin, *Pemasaran Produk Barang Dan Jasa* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h.31.

19 ini pemasaran harus di jalankan dengan baik sesuai peraturan pihak bank syariah tersebut. Masa pandemi covid-19 pihak bank sumut melakukan pemasaran dengan cara memberikan informasi melalui media sosial seperti internet, atau jenis sosial media lainnya. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank adalah program yang saat ini sedang berjalan di bank tersebut yaitu program ASN sepeda motor. Pihak bank melakukannya kegiatan pemasaran dengan sangat menarik sehingga dapat menarik para nasabah yang ingin melakukan program ASN sepeda motor.

Strategi pemasaran merupakan peranan penting dalam mencapai sebuah tujuan dan kesuksesan suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan yang berdiri harus membuat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Hal ini juga terjadi di dunia perbankan termasuk di perbankan syariah. Salah satu strategi pemasaran adalah SMART yaitu singkatan dari lima elemen yang digunakan dalam sebuah metode untuk membuat sebuah project management. Kelima elemen tersebut adalah *specific* (Spesifik), *measurable* (terukur), *achievable* (dapat capai), *relevant* (relevan), dan *time-bound goals* (batas waktu).³

Salah satu kegiatan Bank adalah pembiayaan, menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang bank syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah, definisi bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Adapun pembiayaan yang dikenal dalam bank syariah adalah *ijarah*, *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *kafalah*, atau *hawalah*.⁴

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan, Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara

³Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: LPEF UI, 2017), h.8.

⁴UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

PT. Bank Sumut Syariah KCP.RantauPrapat. mereka terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu dan menarik, terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk memacu pertumbuhan permintaan produk nya. Produk yang telah di sediakan PT. Bank Sumut Syariah KCP.Rantau Prapat. salah satunya yaitu penghimpunan dana. Salah satu produk penghimpunan dana Bank Syariah adalah melalui penjualan pembiayaan *ijarah, musyarakah, mudharabah, murabahah, kafalah, atau hawalah.*

Untuk mengetahui kondisi perkembangan penjualan produk pembiayaan di PT. Bank Sumut KCP Rantau Prapat dapat diketahui berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1
Kondisi Nasabah 2018-2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	180 nasabah
2	2019	150 nasabah
3	2020	140 nasabah
4	2021	205 nasabah

Sumber : Data PT. Bank Sumut Syariah KCP Rantauprapat,2021.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa tiga tahun terakhir nasabah dalam pembelian produk pembiayaan di PT. Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat terjadi penurunan. Penurunan ini tentunya menurut hemat penulis karena kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan.

Oleh karena itu penulis akan melakukan analisis SWOT sebagai cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategi yang menggunakan kecocokan objek yang diteliti. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila ditetapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Fokus mendasar pertama dalam analisis SWOT ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan di lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi serta membaiknya hubungan dengan nasabah dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang akan diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, banyaknya pilihan produk dan sebagainya. Memahami peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan membantu untuk mengidentifikasi pilihan strategi yang realistis dan cocok untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan.

3. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah keunggulan dan keterampilan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan nasabah yang dilayani oleh perusahaan.

4. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam keterampilan dan kepastian yang secara serius menghambat kinerja perusahaan, keterampilan promosi, citra promosi dapat menjadi sebuah kelemahan

Dalam perkembangan analisis SWOT saat ini sudah banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi jangka panjang.

Namun berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa selama dua tahun terakhir ini terjadi penurunan penjualan produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat, hal ini disebabkan karena beberapa factor, salah satunya menurut hemat penulis karena banyak bank syariah saat ini membuat bank harus mampu bersaing dalam strategi pemasaran, oleh karena itu menurunnya penjualan produk pembiayaan salah satunya adalah karena rendahnya strategi penjualan yang ditetapkan. Oleh karena itu menurut hemat penulis dalam upaya meningkatkan penjualan produk pembiayaan PT. Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat adalah dengan menggunakan strategi SMART

Marketing atau pemasaran dengan strategi *specific*(Spesifik), *measurable*(terukur) *achievable*(dapat capai), *relevant*(relevan), dan *time-bound goals*(batas waktu).

Sebagaimana latar belakang masalah di atas, maka peneliti terdorong untuk membahas mengenai “ **Analisis Strategi Smart Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat)** ”

B. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah berdasarkan rumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut :

1. Pejualan Produk pembiayaan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat mengalami penurunan
2. Terjadinya penurunan penjualan produk pembiayaan karena lemahnya strategi pemasaran
3. Strategi Smart Marketing merupakan alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan produk pembiayaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk Strategi *Smart Marketing* dalam pemasaran produk untuk menarik nasabah dibank syariah PT.Bank Sumut Syariah KCP.RantauPrapat?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT *Smart Marketing* pada poduk bank syariah dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan di PT. Bank Sumut Syariah KCP.RantauPrapat?

D. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu meluas dan agar penelitian ini terarah maka penulis membatasi penelitian ini yaitu strategi smart marketing pada masa dalam meningkatkan penjualan produk pada perbankan syariah

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk strategi *Smart Marketing* dalam pemasaran produk dalam menarik nasabah di bank syariah PT. Bank Sumut Syariah KCP. Rantau Prapat
2. Untuk mengetahui hasil analisis SWOT *Smart Marketing* pada produk bank syariah dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Rantau Prapat

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, khususnya kepada:

1. Manfaat teoritis

ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan muamalah khususnya pada dunia perbankan syariah dan dapat juga di jadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai transaksi-transaksi yang terjadi di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Rantau Prapat, atau lembaga keuangan lainnya. Terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, agar dapat diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak PT. Bank Sumut Syariah KCP. Rantau Prapat penelitian akan dapat memberikan manfaat:

- 1) Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya pegawai atau karyawan dan PT. Bank Sumut Syariah KCP.RantauPrapat.
- 2) Memberikan masukan kepada pihak PT. Bank Sumut Syariah KCP. RantauPrapat dalam upaya peningkatan strategi smart marketing yang lebih baik terutama pada masa pandemi covid-19 saat ini.

b. Bagi Bank Umum Syariah

Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah khususnya bagi bank umum syariah (BUS) agar nantinya senantiasa terus tetap berkembang dengan meningkatkan strategi smart marketing di masa mendatang. Agar tetap selalu melakukan pekerjaannya dengan sebaik-baiknya sehingga Bank Umum Syariah (BUS) semakin berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu.

c. Bagi Penulis

- 1) Sebagai pengalaman bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan
- 2) Sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan mencapai gelar sarjana