

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

Melinda^{1*}, Abdullah Sani², Muhammad Arfan Harahap³

Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura @staijm.ac.id *^{1, 2, 3}

¹email: melindamelinda17143@gmail.com

²email: abdullah_sani@staijm.ac.id

³email: muhammad_arfan_harahap@staijm.ac.id

Artikel Info

| <i>Received:</i> | <i>Revised:</i> | <i>Accepted:</i> | <i>Published:</i> |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| <i>March 05, 2022</i> | <i>April 02, 2022</i> | <i>May 11, 2022</i> | <i>June 20, 2022</i> |

Abstract: This research aims to find out the marketing strategy of vehicle financing in increasing the number of customers at PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. The research method used is a qualitative research method that is descriptive with an empirical approach. The results of the study explained that the mechanisms and procedures for vehicle financing in PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat begins with the submission of proposals / files, investigation of files, approval of financing and signing of financing contracts, after that the Bank makes a purchase order (PO) to the dealer / showroom that contains specifications according to the customer's wishes and prepares all documents needed for the disbursement of financing by the Bank and installment payments in accordance with the agreement. Marketing strategy implemented by PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat in increasing motor vehicle financing refers to the marketing mix, namely products, prices, distribution / place, and promotion. The results of the SWOT analysis are the strengths of its implementation in accordance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan kendaraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan empiris. Hasil penelitian menjelaskan bahwa mekanisme dan prosedur pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat diawali dengan pengajuan proposal/berkas-berkas, penyelidikan atas berkas-berkas, persetujuan pembiayaan dan penandatanganan akad pembiayaan, setelah itu Bank membuat *purchase order* (PO) ke *dealer/showroom* yang memuat spesifikasi sesuai keinginan nasabah dan mempersiapkan seluruh dokumen yang dibutuhkan untuk pencairan pembiayaan oleh Bank dan pembayaran angsuran sesuai dengan kesepakatan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dalam meningkatkan

with sharia, light down payment, low margins, long installment periods and free of penalty fees, in addition to a strategic location. Weakness is the lack of knowledge of the community. Opportunities are the high interest of the public to buy a vehicle and the increasingly fanatical Muslims with their religion. Threats are the proliferation of financial institutions such as leasing that do focus on purchasing vehicles and the public is more interested in applying for purchases to leasing.

Keywords: *Marketing Strategy, Vehicle Financing, Customer*

pembiayaan kendaraan bermotor mengacu kepada bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*) pelaksanaannya sesuai dengan syariah, uang muka yang ringan, margin yang rendah, jangka waktu cicilan yang panjang dan bebas biaya penalty, selain itu lokasi yang strategis. Kelemahan (*weakness*) yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat. Peluang (*opportunities*) yaitu tingginya minat masyarakat untuk membeli kendaraan dan semakin fanatiknya umat Islam dengan agamanya. Ancaman (*threats*) yaitu menjamurnya lembaga keuangan seperti *leasing* yang memang memfokuskan pada pembelian kendaraan dan masyarakat lebih tertarik mengajukan pembelian ke *leasing*.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pembiayaan Kendaraan, Nasabah*

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, kendaraan menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien. Maka lembaga pembiayaan memiliki peluang bisnis untuk memberikan jasa dalam pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor.

Meningkatnya angka pembiayaan konsumtif, membuat lembaga keuangan baik bank atau non bank, telah mengeluarkan berbagai produk pembiayaan bagi konsumen dengan cara yang mudah dan murah, hal tersebut membuat konsumen semakin terpicat oleh promosi pihak lembaga keuangan. Pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor di Indonesia merupakan pembiayaan konsumtif terbesar kedua setelah pembiayaan kepemilikan rumah. Hal ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan kendaraan

bermotor terutama mobil yang sangat tinggi. Perbankan dan lembaga keuangan non bank menawarkan kepemilikan kendaraan bermotor dengan fasilitas yang sangat menggiurkan.

Masyarakat sekarang ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan dan mengelola hajat hidupnya. Berdasarkan hal itulah maka keberadaan suatu lembaga pembiayaan yang memberikan solusi yang cepat, tepat dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas saat ini. Oleh karena itu, Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah menggulirkan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor dengan akad *murabahah*. *Murabahah* adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual mengutarakan dengan jelas kepada pembeli berapa harga jual dan berapa margin objek jual beli sehingga menjadi transparansi (Harahap dan Hafizh, 2020).

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memiliki produk pembiayaan BSI Oto yaitu merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah* atau jual beli dengan pembayaran yang dicicil. Pada dasarnya sama seperti mencicil mobil tanpa *fee*, yang mana maksudnya bukan berarti harga pinjaman dan harga tunai sama saja. Bank Syariah tetap mengambil untung, namun keuntungan yang diambil oleh Bank bukan dalam bentuk bunga melainkan *margin* jual beli atau biaya sewa. kalau akadnya *murabahah*, maka Bank membelikan mobil yang nasabah inginkan dari *dealer* dan menjualnya kembali pada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dan boleh dicicil. Keuntungan yang diambil oleh Bank dalam hal ini adalah keuntungan jual beli, yaitu selisih harga jual dan harga beli.

Pembiayaan BSI Oto merupakan produk yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yang diperuntukan bagi pembelian kendaraan, hadirnya pembiayaan BSI Oto merupakan hal yang perlu disambut positif, sebab dengan fasilitas tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan kendaraan dengan cepat dan mudah. Mengingat banyak manfaat yang diperoleh dalam menggunakan pembiayaan BSI Oto tersebut. Namun permasalahan yang timbul dari hasil observasi yang

penulis lakukan adalah masih minimnya masyarakat yang melakukan pembiayaan BSI Oto tersebut. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa dapat membeli kendaraan bermotor melalui Bank karena masyarakat sudah terbiasa melakukan pembelian kendaraan bermotor melalui *leasing*. Oleh karena itu perlu strategi pemasaran yang tepat dan akurat guna meningkatkan pembiayaan BSI Oto tersebut.

Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan syariah harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang juga menyediakan pembiayaan kendaraan bermotor, menyebabkan setiap lembaga keuangan dituntut untuk lebih keratif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat (Usman dan Akbar, 2011). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Subjek pada penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Sedangkan objek

penelitian adalah strategi pemasaran pembiayaan kendaraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. data primer ini diperoleh melalui wawancara kepada pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yang dianggap dapat memberikan informasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, brosur, website, dan undang-undang maupun peraturan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pembiayaan kendaraan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pembiayaan BSI kendaraan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat terdiri dari: 1) Pengajuan Proposal/Berkas-Berkas Dalam hal ini nasabah yang akan mengajukan permohonan pembiayaan BSI OTO mengisi formulir yang akan diberikan oleh karyawan bank, setelah mengisi formulir tersebut nasabah menyerahkan kembali kepada karyawan Bank dengan melampirkan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh pihak bank. Syarat-syaratnya adalah untuk pegawai, harus melampirkan fotocopi KTP/identitas pemohon dan suami/istri, fotocopi kartu keluarga, fotocopi surat nikah, surat keterangan bekerja/pengangkatan, slip gaji asli bulan terakhir, fotocopi dokumen Agunan, dan NPWP. Untuk Perorangan/Wirusaha, harus melampirkan fotocopi KTP/identitas pemohon dan suami/istri, fotocopi kartu keluarga, fotocopi surat nikah, legalitas Usaha, dan NPWP. 2) Penyelidikan Atas Berkas-Berkas. Penyelidikan atas berkas-berkas yang diajukan oleh calon nasabah yang dilakukan oleh karyawan bank, tujuannya untuk mengetahui apakah berkas-berkas yang diajukan tersebut sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar, jika menurut pihak Bank belum lengkap maka calon nasabah diminta untuk melengkapi dalam batas yang ditentukan oleh pihak Bank dan apabila sampai dalam waktu yang ditentukan tersebut, calon debitur belum juga melengkapi maka permohonan pembiayaan dibatalkan.

3) Persetujuan Pembiayaan dan Penandatanganan Akad Pembiayaan. Keputusan pembiayaan ini adalah keputusan dari pihak bank. Keputusan pembiayaan akan mencakup jumlah dana yang akan di pinjamkan, jangka waktu dan biaya-biaya yang harus oleh nasabah. Sebelum pembiayaan dicairkan maka terlebih dahulu calon nasabah menandatangani akad pembiayaan dan surat perjanjian yang dianggap perlu, yaitu: a. Mengembalikan surat pemberitahuan persetujuan pembiayaan yang telah ditandatangani diatas materai secukupnya. b. Nasabah bersedia membayar angsuran setiap bulannya dengan tertib sesuai jadwal. 4) Sistem Pembayaran. Sesuai dengan pembayaran yang disepakati PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat adalah sistem pembayaran secara angsuran selama jangka waktu yang ditelah disepakati.

Berikut kutipan hasil wawancara kepada *Branch Office Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat terkait mekanisme pembiayaan *murabahah*:

“Mekanisme pembiayaan di Bank ini sangat mudah, tetapi ada beberapa hal yang harus dipenuhi agar bisa mengajukan pembiayaan kendaraan hingga pembiayaan tersebut dicairkan yaitu: masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan harus menjadi nasabah di Bank ini, kemudian melengkapi segala administrasi, jika memenuhi syarat nasabah pengaju pembiayaan akan dibawa ke dealer/showroom kendaraan yang akan dibeli, jika telah memilih kendaraan diinginkan, nasabah diminta membayar uang muka sebesar 20% dari harga jual barang tersebut, lalu 80% sisanya dibayar secara angsuran sesuai kesepakatan” (S, *Branch Office Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Akad yang digunakan pada produk pembiayaan kendaraan adalah akad *murabahah*. Implikasi dari penggunaan akad *murabahah* mengharuskan adanya penjual, pembeli dan barang yang dijual. Sebagaimana diketahui dalam pembiayaan *murabahah* fungsi Bank adalah sebagai penjual barang untuk kepentingan nasabah, dengan cara membeli barang yang diperlukaan nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan

harga jual yang setara dengan harga beli ditambah keuntungan Bank dan Bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang berikut biaya yang diperlukan dan menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian barang kepada nasabah.

Strategi pemasaran pembiayaan kendaraan yang diterapkan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari *marketing mix* 4P, yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Penggunaan strategi yang sedikit lebih efektif dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit pihak Bank syariah. Hal ini seperti yang diungkapkan *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat:

“PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat ini sangat memperhatikan startegi pemasaran yang akan dilakukan, kami merencanakan dengan matang dan dengan seksama, karena kami menyadari betapa vitalnya hasil startegi pemasaran ini dalam kelangsungan Bank ini. Strategi pemasaran yang kami lakukan terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman, namun patokan dasarnya tetap dengan strategi 4P” (NNR, *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat melakukan strategi pemasaran *marketing mix* 4P termasuk juga pada produk pembiayaan kendaraan. Berikut penjelasan mengenai strategi pemasaran *marketing mix* 4P produk pembiayaan kendaraan tersebut:

Product (Produk)

Proses pengembangan dan pemasaran produk biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Suatu produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan suatu Bank Syariah. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sangat memperhatikan strategi *product* (produk). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat:

“Kualitas produk dan jasa menjadi prioritas kami, karena kami menyadari dengan kualitas produk dan jasa yang kami berikan maka loyalitas nasabah akan meningkat, hal itu merupakan hal yang pasti. Kami juga selalu berinovasi menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat seiring dengan perkembangan zaman. Kami sebisa mungkin memberikan keunggulan dari setiap produk dan jasa yang kami tawarkan dibandingkan dengan produk dan jasa sejenis yang ditawarkan oleh Bank lain. Untuk pembiayaan kendaraan bermotor kami selalu menawarkan berbagai keunggulan yang membuat masyarakat tertarik mengajukan pembiayaan kendaraan bermotor ke Bank ini” (NNR, staff marketing PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Terkait pembiayaan kendaraan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memiliki beberapa keunggulan produk yaitu: ringan (uang muka dari 20% dengan jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun), fleksibel (bebas menentukan jenis kendaraan bermotor, baik baru maupun bekas), kepastian dan kenyamanan (dengan cicilan yang tetap selama masa pembiayaan, nasabah dapat mengalokasikan angsuran tiap bulan secara pasti dan terkendali), margin kompetitif (dengan margin yang kompetitif dan tidak berubah sampai akhir masa pembiayaan), proses cepat dan mudah (dengan melengkapi persyaratan dokumen dan mengisi aplikasi, pengajuan pembiayaan kami proses dalam 3 hari), bebas biaya penalty (bagi yang ingin mempercepat pelunasan, tidak dikenakan biaya penalti).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan dapat dijelaskan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat benar-benar sangat serius dan memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, selain itu PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat juga terus melakukan inovasi menciptakan produk dan jasa yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman.

Price (Harga)

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sangat memperhatikan strategi *price* (harga). Hal ini seperti yang diungkapkan *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat:

“Kami sangat menyadari bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan masyarakat memilih kemana pembiayaan dilakukan. Dalam strategi harga ini BSI KCP Stabat berupaya menawarkan beberapa keunggulan yakni uang muka yang ringan, margin yang rendah, jangka waktu cicilan yang panjang dan bebas biaya penalty. Dengan margin yang ditetapkan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan walaupun margin yang ditetapkan cukup kecil bukan berarti produk yang di perjual-belikan tidak berkualitas, karena produk yang berkualitas tidak harus dengan margin yang besar. Margin yang ditetapkan juga adalah margin yang mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya. Dalam penetapan margin perusahaan berupaya menetapkan margin sekecil mungkin agar konsumen mampu menjangkau cicilan pembayaran atas pembiayaan yang akan dilakukan” (NNR, *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan dapat dijelaskan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat benar-benar sangat serius dan memperhatikan *price* (harga pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut sangat mempengaruhi minat masyarakat dan loyalitas nasabah).

Adapun ilustrasi angsuran pembiayaan BSI Oto serta persentase margin dan jangka waktu pembiayaan BSI Oto yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat tersaji di tabel berikut ini:

Tabel 1
Angsuran Pembiayaan Kendaraan BSI Oto

| No | Jangka Waktu Pembiayaan |
|----|-------------------------|
|----|-------------------------|

| | Jumlah Pembiayaan | 1 Tahun | 2 Tahun | 3 Tahun | 4 Tahun | 5 Tahun |
|----|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | 1.000.000 | 88.850 | 47.075 | 33.211 | 26.333 | 22.242 |
| 2 | 100.000.000 | 8.885.000 | 4.707.500 | 3.321.111 | 2.633.333 | 2.224.167 |
| 3 | 200.000.000 | 17.770.000 | 9.415.000 | 6.642.222 | 5.266.667 | 4.448.333 |
| 4 | 300.000.000 | 26.655.000 | 14.122.500 | 9.963.333 | 7.900.000 | 6.672.500 |
| 5 | 400.000.000 | 35.540.000 | 18.830.000 | 13.284.444 | 10.533.333 | 8.896.667 |
| 6 | 500.000.000 | 44.425.000 | 23.537.500 | 16.605.556 | 13.166.667 | 11.120.833 |
| 7 | 600.000.000 | 53.310.000 | 28.245.000 | 19.926.667 | 15.800.000 | 13.345.000 |
| 8 | 700.000.000 | 62.195.000 | 32.952.500 | 23.247.778 | 18.433.333 | 15.569.167 |
| 9 | 800.000.000 | 71.080.000 | 37.660.000 | 26.568.889 | 21.066.667 | 17.793.333 |
| 10 | 900.000.000 | 79.965.000 | 42.365.500 | 29.890.000 | 23.700.000 | 20.017.500 |
| 11 | 1.000.000.000 | 88.850.000 | 47.075.000 | 33.211.111 | 26.333.333 | 22.241.667 |

Sumber: Brosur Pembiayaan BSI OTO

Tabel 2
 Persentase Margin dan Jangka Waktu Pembiayaan Kendaraan BSI Oto

| No | Jangka Waktu | Price |
|----|--------------|---------|
| 1 | 1 tahun | 12,25 % |
| 2 | 2 tahun | 12,75 % |
| 3 | 3 tahun | 13,25 % |
| 4 | 4 tahun | 13,75 % |
| 5 | 5 tahun | 14,00 % |
| 6 | 6 tahun | 14,50 % |
| 7 | 7 tahun | 15,00 % |
| 8 | 8 tahun | 15,50 % |
| 9 | 9 tahun | 16,00 % |

| | | |
|----|----------|---------|
| 10 | 10 tahun | 16,50 % |
|----|----------|---------|

Sumber: Brosur Pembiayaan BSI OTO

Place (Tempat)

Tempat atau lokasi suatu Bank syariah sangat menentukan bagaimana Bank syariah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sangat memperhatikan strategi *place* (tempat). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat:

“PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat selalu berusaha semaksimal mungkin menjadi yang terdepan dan terdekat dalam menjangkau masyarakat, lokasi Bank yang berada di pusat kota menjadi salah satu keuntungan bagi kami, selain itu kami juga akan membuka stand setiap ada even-even di Kota Stabat sekitarnya sehingga dengan adanya stand itu lebih memudahkan masyarakat mengenal dan memilih kami” (NNR, *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat berlokasi di Jln. K.H Zainul Arifin No. 17.A. Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas karena merupakan jalan raya utama Medan – Aceh, memiliki parkir yang luas dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara pengguna motor maupun mobil, berdekatan dengan kawasan kota Stabat dan industri/ pabrik serta dekat dengan perumahan atau masyarakat, bentuk fisik/ bangunan kantor PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sudah bagus dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi.

Selain lokasi yang strategis, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat juga bekerjasama dengan beberapa *Dealer/showroom* di Kabupaten Langkat terutama *Dealer/showroom* yang ada di Kecamatan Stabat sekitar. Hal ini dimaksudkan apabila masyarakat ingin membeli kendaraan dan langsung datang ke *Dealer/showroom*, maka

pihak *Dealer/showroom* akan mengarahkan ke PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat jika masyarakat tersebut berniat membeli kendaraan secara cicil/angsur. Jadi dengan kerjasama ini dapat mengoptimalkan strategi lokasi yaitu tidak hanya berada di alamat Bank tetapi juga di *Dealer/showroom* yang bekerjasama dengan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

Promotion (Promosi)

Promosi Bank yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan kendaraan *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sebagai berikut:

“PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat selalu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan ke masyarakat, kami melakukan promosi dengan memasang banner jalan raya dan di pusat perbelanjaan yang ada di kota Stabat, contohnya di pusat perbelanjaan Stabat City. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan, mengadakan open table di Lapangan Merdeka Kota Stabat” (NNR, *staff marketing* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat)

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui iklan (*advertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*).

Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT strategi pemasaran pembiayaan kendaraan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, sebagai berikut:

Kekuatan (Strengths)

Kekuatan (*strengths*) pada produk pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, *Operation Staff* menyampaikan:

“Kami memahami bahwa yang menjadi kekuatan atau keunggulan pada produk pembiayaan kendaraan yang kami tawarkan adalah pelaksanaannya sesuai dengan syariah, uang muka yang ringan, margin yang rendah, jangka waktu cicilan yang panjang dan bebas biaya penalty, selain itu lokasi yang strategis karena kami telah melakukan kerjasama dengan beberapa dealer/showroom sehingga membuat produk pembiayaan ini lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. kami berupaya mencari dan menciptakan kekuatan-kekuatan baru dari setiap produk dan jasa yang kami tawarkan termasuk produk pembiayaan kendaraan” (CYP, Operation Staff PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa produk pembiayaan kendaraan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memiliki beberapa faktor kekuatan (*strengths*).

Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) pada produk pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Operation Staff menyampaikan:

“Kelemahan mendasar pada produk ini adalah masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa Bank Syariah seperti BSI ini juga menawarkan pembiayaan kendaraan bermotor. Mayoritas masyarakat beranggapan bahwa Bank hanya untuk tempat menyimpan uang atau meminjam uang, sehingga untuk membeli kendaraan bermotor masyarakat biasanya langsung datang ke dealer/showroom meskipun dari awal mereka berniat membeli dengan cara angsur atau cicil. Untuk itu kami terus berupaya meminimalisir kelemahan ini dengan melakukan promosi dan kerjasama dengan dealer/showroom” (CYP, Operation Staff PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa produk pembiayaan kendaraan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memiliki kelemahan (*weakness*) utama yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat.

Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*opportunities*) pada produk pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat *Operation Staff* menyampaikan:

“Peluang pada pembiayaan kendaraan ini kami akui memang sangat besar. Banyaknya masyarakat yang ingin memiliki kendaraan baru namun terkendala soal uang, maka kami dapat menjadi solusinya, selain itu semakin tingginya pemahaman masyarakat tentang agama terkhusus umat Islam sebagai mayoritas menjadi peluang tersendiri bagi Bank Syariah karena masyarakat yang awalnya memilih Lembaga Keuangan konvensional kini berangsur-angsur mulai memilih Lembaga Keuangan Syariah, tinggal pihak BSI yang harus mampu memanfaatkan peluang tersebut” (CYP, *Operation Staff* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa peluang (*opportunities*) produk pembiayaan kendaraan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu tingginya minat masyarakat untuk membeli kendaraan dan semakin fanatiknya umat Islam dengan agamanya.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*threats*) pada produk pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat *Operation Staff* menyampaikan:

“Ancaman terbesar produk pembiayaan kendaraan pada BSI KCP Stabat adalah semakin ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan lain. Harus diakui dengan semakin menjamurnya lembaga keuangan seperti leasing yang memang memfokuskan pada pembelian kendaraan bermotor menjadi ancaman utama karena masyarakat lebih tertarik mengajukan pembelian ke leasing karena pihak leasing biasanya door to door dalam menawarkan pembelian kendaraan ini kemasyarakat” (CYP, *Operation Staff* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa ancaman (*threats*) produk pembiayaan kendaraan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu menjamurnya lembaga keuangan seperti *leasing* yang memang memfokuskan pada pembelian kendaraan dan masyarakat lebih tertarik mengajukan pembelian ke *leasing* karena pihak *leasing* biasanya *door to door*.

Perkembangan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sampai saat ini masih berkembang dengan baik. Namun selama melakukan penelitian lapangan, peneliti menemukan beberapa kendala yang terkait peningkatan jumlah nasabah pembiayaan kendaraan yaitu: Persaingan yang terjadi di daerah Kota Stabat sangat kuat karena besarnya pertumbuhan Lembaga Keuangan Konvensional dan Bank Syariah di Kota Stabat menyebabkan persaingan tidak dapat terhindar lagi. Oleh karena itu, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat harus berusaha seoptimal mungkin mengembangkan kekuatan dari segi pemasaran yang dilakukan dan berupaya seoptimal mungkin menekan kelemahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa mekanisme dan prosedur pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat diawali dengan pengajuan proposal/berkas-berkas, penyelidikan atas berkas-berkas, persetujuan pembiayaan dan penandatanganan akad pembiayaan, setelah itu Bank membuat *purchase order* (PO) ke *dealer/showroom* yang memuat spesifikasi sesuai yang diinginkan nasabah dan mempersiapkan seluruh dokumen yang dibutuhkan untuk pencairan pembiayaan oleh Bank dan pembayaran angsuran sesuai dengan kesepakatan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor mengacu kepada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*). Analisis SWOT pada strategi pemasaran pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah

Indonesia KCP Stabat yaitu kekuatan (*strengths*) pelaksanaannya sesuai dengan syariah, uang muka yang ringan, margin yang rendah, jangka waktu cicilan yang panjang dan bebas biaya penalty, selain itu lokasi yang strategis. Kelemahan (*weakness*) yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat. Peluang (*opportunities*) yaitu tingginya minat masyarakat untuk membeli kendaraan dan semakin fanatiknya umat Islam dengan agamanya. Ancaman (*threats*) yaitu menjamurnya lembaga keuangan seperti *leasing* yang memang memfokuskan pada pembelian kendaraan dan masyarakat lebih tertarik mengajukan pembelian ke *leasing* karena pihak *leasing* biasanya *door to door*.

E. Daftar Pustaka

- Albana, Muhammad Said., dan Firmansyah, Amrie. (2021). Implementasi Akuntansi *Murabahah* Pada Pembiayaan Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri: Apakah Sesuai Dengan PSAK 102?, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 8 No. 2.
- Al-Jambi, Abu Muhammad Dwiono Koesen. (2016). *Selamat Tinggal Bank Konvensional*. Jakarta: CV Tifa Surya Indonesia.
- Amin, Tatang M. (2019). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Amstrong, Gary., dan Philip, Kotler. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid III*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. dkk. (2016). *Bank Syariah "Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman"*, Cet VII. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashof, Burhan. (2018). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian. (2019). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Asytuti, Rinda. (2012). Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan *Eksperiental Marketing*), *Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol. 10, Nomor 1*.
- Azzahra, Ayna. Dkk. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri, *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol 1 No. 1*.
- Bachri, Bachtiar S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Basuki, Sulistyono. (2016). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Chaer, Abdul. (2017). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fathoni, M. Kamal. (2021). Transaksi Kerjasama Pembiayaan Produk Ritel Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam Vol. 5, No. 1*.
- Fauzi, Yayan. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 1 No. 3*.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2018). *Manajemen Startegis*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunara, Thorik., dan Sudiby, Utus Hardiono. (2017). *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita.
- Harahap, Muhammad Arfan. Dkk. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2*.
- Harahap, Muhammad Arfan., dan Hafizh, Muhammad. (2020). Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah, Suku Bunga dan GDP Terhadap Uang Beredar di Indonesia, *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1*.
- Harahap, Muhammad Arfan., dan Sudiarti, Sri. (2022). Kontrak Jasa pada Perbankan Syariah: *Wakalah, Kafalah dan Hawalah: Tinjauan Fiqh Muamalah Maliyah, Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol. 4 No. 1*.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba.

- Jusmaliani. (2018). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2015). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya., Hermawan, dan Sula, Muhammad S. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid III, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Endah Prapti. (2011). *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Majah, Ibnu. (2015). *Sunan Ibnu Majah, Juz IX*, Penerjemah EllyLathifah. Jakarta: Gema Insani.
- Margono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineke.
- Meilani, Citra. (2015). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif, *Jurnal Academia Vol 1. No. 1*.
- Miftah, Ahmad. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No. 2*.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2013). *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. (2011). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ramadhan, Ahmad., dan Sofiyah, Fivi Rahmatus. (2017). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (Studi McDonald's Ring Road), *Jurnal Academia Vol 1. No. 1*.

- Rangkuti, Freddy. (2013). *SWOT Balanced Scorecard. Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnadi, Djoko. (2015). *Kredit Mikro*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Rianto, Adi. dkk. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rozali. (2017). *Manajemen Pemasaran Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sahla, Hilmiatus. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 NO .2*.
- Sungkono, Bambang. (2017). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Syafei, Rachmat. (2011). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tamara, Angelica. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Untari, Shinta Nurafni. Dkk. (2017). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 2*.
- Usman, Husnaini., dan Akbar, Purnomo Setiady. (2011). *Metedologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, Rachmadi. (2019). *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti.
- Wilujeng, Titin Amrih. Dkk. (2019). Analisis Swot Dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Rumah Sakit Umum Wonolangan Probolinggo, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 4 No. 2*.

Yolanda Felicia., dan Dwiridhotjahjono, Jogyakarta. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16 (1).

Yusanto, Ismail, Dkk. (2016). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: LPKN. 2016.

Zulkifli, Sunarto. (2017). *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.