



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2133-2143

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Implementasi Metode Pemasaran *Direct Selling* pada Produk Talangan Umroh di PT.Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Hampan Perak

Zahrawani Daulay, Bagus Riski, M.Abrar Kasmin Hutagalung

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

zahradaulay4@gmail.com, riskialmarelani74@gmail.com, muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan metode pemasaran *direct selling* pada produk talangan umrah di PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Hampan Perak. Latar belakang kajian berangkat dari rendahnya ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan tersebut. Minimnya minat ini diduga muncul akibat kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai prinsip-prinsip pembiayaan syariah serta masih terbatasnya upaya promosi yang dilakukan bank. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan pimpinan dan staf pemasaran Bank Sumut Syariah Hampan Perak sebagai informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *direct selling* yang selama ini dilaksanakan—seperti kegiatan sosialisasi di masjid, pertemuan komunitas, serta kerja sama dengan biro perjalanan umrah—belum berjalan secara maksimal. Pelaksanaannya masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, terbatasnya jumlah tenaga pemasaran yang kompeten, serta kurang lengkapnya media promosi yang dapat mendukung penyampaian informasi produk. Walaupun menghadapi hambatan, metode *direct selling* dinilai memiliki potensi besar karena mampu membangun komunikasi langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan pemahaman calon nasabah mengenai manfaat dan mekanisme produk talangan umrah. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kapasitas tenaga pemasaran, pelaksanaan edukasi keuangan syariah secara berkelanjutan kepada masyarakat, serta penguatan strategi promosi yang lebih komprehensif dan tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata kunci: Direct Selling, Talangan Umroh, Pemasaran Syariah, Pembiayaan Syariah, Bank Sumut Syariah.

1. Latar Belakang

Ibadah umroh yaitu sebagian ibadah sunnah sangat diminati pada umat muslim, khususnya di Indonesia. Tingginya animo masyarakat untuk melaksanakan umroh menjadi peluang besar bagi perbankan syariah untuk memberikan solusi pembiayaan. Salah satu solusi tersebut adalah produk Talangan Umroh, yang memungkinkan masyarakat untuk berangkat umroh dengan skema pembiayaan sesuai prinsip syariah. [1]

PT. Bank Sumut Syariah sebagai bagian lembaga keuangan syariah Sumatera Utara menyediakan produk Talangan Umroh guna menjawab kebutuhan masyarakat tersebut. Dalam proses pemasarannya, Bank Sumut Syariah menerapkan metode pemasaran *direct selling*, yaitu metode penjualan langsung kepada calon nasabah tanpa melalui perantara atau media iklan massal. Strategi ini dilakukan dengan mengedepankan pendekatan personal, membangun komunikasi dua arah, serta memberikan edukasi tentang produk.

Produk Talangan Umroh merupakan salah satu layanan pembiayaan syariah yang diberikan PT.Bank Sumut Syariah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dana untuk melaksanakan ibadah umroh. Dalam memasarkan produk ini, Bank Sumut Syariah menerapkan metode pemasaran *direct selling*, yaitu metode penjualan secara langsung kepada calon nasabah tanpa perantara.

Penjualan langsung yaitu cara pemasaran di mana produsen menawarkan barangnya kepada konsumen tanpa perantara apa pun. Seluruh proses transaksi berlangsung secara langsung antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan penjualan tidak langsung yang memanfaatkan distributor, agen, atau pihak lain untuk mengedarkan produk

sehingga rantai penjualannya menjadi lebih panjang, penjualan langsung justru memotong jalur perantara dan memungkinkan produk berpindah tangan secara lebih cepat. [2]

Pada tahun 2000 an beberapa lembaga keuangan syariah lain seperti BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri—muncul sebagai dampak positif dari keberhasilan Bank Muamalat di masa krisis moneter. Namun, pada periode tersebut, kedua bank ini masih beroperasi dengan dua mekanisme sekaligus: induk bank tetap memakai sistem konvensional, sedangkan unit syariahnya berjalan dengan prinsip-prinsip Syariah. Kendali penuh tetap berada pada pihak induk, termasuk dalam urusan pengelolaan nasabah serta penghimpunan dana, sebagai langkah untuk meminimalkan risiko operasional..

Dalam pengembangan regulasi dan strategi yang mendukung pertumbuhan dana pensiun syariah di Indonesia, serta menambah khazanah ilmu pengetahuan di Ibadah umrah yaitu salah satu ibadah sangat dinantikan pada penduduk muslim secara global. Kenginan penduduk Islam Indonesia agar menerapkan ibadah umrah terus meningkat tahunan, Ibadah tersebut bukan hanya memerlukan kondisi fisik yang baik dan mental, meskipun juga memiliki dana yang cukup. Tetapi bukan semua orang muslim mempunyai sumber daya keuangan yang cukup, yang cukup untuk segera melaksanakan ibadah umrah. Keterbatasan ekonomi seringkali menjadi penghalang bagi banyak orang untuk mewujudkan impian mereka berziarah ke tanah suci.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, lembaga keuangan syariah menawarkan solusi melalui produk talangan umrah. Produk tersebut memastikan calon peserta melakukan ibadah umrah pertama, kemudian melunasi biaya perjalanan ini tenggang tertentu sesuai dengan kesepakatan. Dengan adanya produk talangan umrah, diharapkan semakin banyak umat Muslim yang dapat mewujudkan impiannya untuk melaksanakan ibadah umrah [3]

Bank Sumut Syariah sebagai bagian lembaga keuangan syariah Indonesia, juga menawarkan produk talangan umrah. Dalam memasarkan produk ini, Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau target pasar yang sesuai dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya untuk bersaing pada perusahaan keuangan syariah tambahan yang menyediakan produk serupa. [4]

Namun, strategi untuk mempromosikan produk talangan umrah memiliki tantangan tersendiri. Bank ini perlu memastikan bahwa strategi marketing yang digunakan untuk memenuhi syarat pada prinsip-prinsip syariah dan tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan) atau maysir (spekulasi). Selain itu, Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya juga perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, persaingan, dan regulasi pemerintah, yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi untuk mempromosikan produk talangan umrah di Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya menjadi perlu dilakukan. Diharapkan studi yang dilakukan akan membuat gambaran yang komprehensif tentang pendekatan marketing yang diterapkan, faktor menyebabkan efektivitas strategi marketing, serta rekomendasi strategi marketing optimal untuk meningkatkan penjualan produk talangan umrah.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai pembiayaan atau talangan umrah dari perspektif yang berbeda. [1] menganalisis penggunaan dana talangan umrah dari sudut pandang Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI). Penelitian ini menyoroti bahwa praktik pembiayaan umrah melalui dana talangan di PT. Federal International Finance (Amitra) belum sepenuhnya memenuhi ketentuan dalam fatwa, yaitu adanya jahalah (ketidaktahuan) mengenai biaya administrasi dan kurangnya kemampuan analisis pembiayaan. [5]

Selain itu, terdapat pula penelitian yang membahas mengenai efek finansial talangan haji dan umrah terhadap kemakmuran dan keharmonisan keluarga Penelitian ini menunjukkan bahwa dana talangan haji dan umrah dapat membantu warga untuk mengikuti haji dan umrah, namun perlu diperhatikan juga dampaknya terhadap kondisi keuangan keluarga [6]

Bank Sumut Syariah sebagai bagian lembaga keuangan syariah Indonesia, juga menawarkan produk talangan umrah. Dalam memasarkan produk ini, Bank Sumut Syariah Hamperan Perak perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau target pasar yang sesuai dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu Bank Sumut Syariah Capem Hamperan Perak untuk bersaing pada lembaga finansial syariah lain yang juga menyediakan barang serupa.

Penelitian lain juga membahas mengenai dana talangan umrah PT. Amitra Syariah mekanisme pembayaran dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dana talangan dalam pemberangkatan umroh dan mengungkapkan dampak ekonomi dari dana talangan, termasuk potensi manfaat atau risiko yang terkait. [1]

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pembiayaan talangan umrah dari sisi hukum, ekonomi, dan mekanisme pembiayaan, namun belum ada yang secara khusus meneliti implementasi metode pemasaran *direct selling* pada produk talangan umrah, khususnya di Bank Sumut Syariah Capem Hampan Perak. Padahal, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah.

Hasil wawancara dengan pihak Bank Sumut Syariah menunjukkan bahwa pemasaran produk talangan umrah dilakukan melalui metode *direct selling* dengan mendatangi langsung masyarakat, seperti ke masjid, majelis taklim, dan acara pengajian. Metode ini dinilai efektif untuk membangun kedekatan dan memberikan edukasi tentang akad syariah serta manfaat produk. Namun, efektivitasnya masih rendah karena keterbatasan jangkauan promosi, biaya yang tinggi, serta rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat.

Berdasarkan data pembiayaan, jumlah nasabah talangan umrah di Bank Sumut Syariah Capem Hampan Perak masih sangat sedikit, bahkan ada tahun tanpa nasabah sama sekali. Sebaliknya, produk pembiayaan haji menunjukkan peningkatan yang lebih stabil. Hal ini menandakan perlunya evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran agar produk talangan umrah dapat lebih dikenal dan diminati masyarakat.

Dari latar belakang tersebut, studi dilakukan dengan pada “Analisis Implementasi Metode Pemasaran *Direct Selling* pada Produk Talangan Umrah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Hampan Perak”, dengan tujuan untuk menganalisis penerapan metode *direct selling*, mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang optimal.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Studi dilakukan menerapkan kualitatif deskriptif dan metode analisis induktif. Metode ini diterapkan karena mampu menguraikan dengan menyeluruh bagaimana implementasi metode pemasaran *direct selling* pada produk talangan umrah di Bank Sumut Syariah KCP Hampan Perak. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat memahami makna, pandangan, dan pengalaman subjek secara langsung di lapangan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi ditetapkan di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Hampan Perak yang beralamat di Jalan Besar Hampan Perak No. 98, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Lokasi tersebut berlandaskan hasil analisis bahwa Bank Sumut Syariah KCP Hampan Perak merupakan lembaga keuangan yang memasarkan produk pembiayaan talangan umrah dengan metode *direct selling*. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni hingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian selesai dilaksanakan.

2.3 Subjek Penelitian

Pihak-pihak yang terlibat pada studi ini mempunyai informasi serta pemahaman mendalam mengenai pelaksanaan strategi pemasaran *direct selling* pada produk talangan umrah, ialah pimpinan serta staf salah satu marketing di Bank Sumut Syariah KCP Hampan Perak. Mereka dipilih sebagai informan karena terlibat langsung dalam proses promosi, sosialisasi, dan edukasi produk kepada masyarakat.

2.4 Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. langsung dengan kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada kegiatan marketing yang diterapkan pada pihak bank. Selain itu, data sekunder berasal dari berbagai referensi meliputi buku, jurnal ilmiah, peraturan perbankan syariah, serta

literatur lain yang relevan dengan strategi pemasaran dan produk talangan umrah. Kedua sumber data ini digunakan secara saling melengkapi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan akurat.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diterapkan melalui observasi serta wawancara semi terstruktur. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas pemasaran *direct selling* serta interaksi antara petugas bank dengan calon nasabah. Melalui observasi ini, peneliti dapat memahami kondisi nyata di lapangan dan strategi yang diterapkan oleh pihak bank. Sementara itu, wawancara semi terstruktur digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari informan utama, ialah pimpinan serta staf pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Hampan Perak. Teknik wawancara ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan terbuka dan memperoleh jawaban yang lebih luas serta mendalam.

2.6 Analisis Data

Analisis data pada studi ini menggunakan bentuk interaktif, diusulkan oleh Miles dan Huberman (1992), terdiri dari tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. atau verifikasi. Reduksi data diterapkan dengan menyaring serta mempermudah data sehingga fokusnya berada pada hal-hal yang penting dan relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang sudah direduksi dipresentasikan pada bentuk narasi atau tabel, maupun bagan agar mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Tahap akhir yaitu membuat kesimpulan, di mana peneliti menafsirkan makna data yang sudah disajikan untuk memperoleh hasil penelitian.

2.7 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, studi tersebut menggunakan Uji kredibilitas yang mencakup triangulasi, pertumbuhan ketekunan, dan pengamatan yang diperpanjang. Perluasan pengamatan dilakukan dengan cara kembali ke lapangan untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh dari informan. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan membandingkan hasil temuan penelitian dengan berbagai sumber literatur supaya data yang didapatkan akurat. Triangulasi dilakukan untuk memverifikasi data melalui tiga pendekatan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Pengecekan data melalui triangulasi sumber dilakukan dengan menelaah dan membandingkan keterangan dari sejumlah informan yang tidak sama. Sementara itu, triangulasi teknik diterapkan dengan memadukan temuan dari wawancara, observasi, serta dokumen terkait. Adapun triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada periode yang berbeda guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh tetap valid dan menunjukkan konsistensi.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *direct selling* memiliki keunggulan sebagai metode pemasaran yang menekankan kedekatan personal dengan calon nasabah. Nasabah merasa lebih nyaman dan mendapatkan edukasi produk secara langsung, sehingga tingkat pemahaman mereka terhadap produk talangan umroh meningkat. Hal ini selaras pada teori pemasaran yang menyatakan komunikasi interpersonal mampu menciptakan kepercayaan lebih tinggi dibandingkan media promosi massal.

Namun, efektivitas *direct selling* dalam konteks pemasaran produk talangan umroh di Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak masih terbatas. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah nasabah yang memanfaatkan produk tersebut. Bahkan pada beberapa tahun, tidak ada sama sekali nasabah talangan umroh. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun *direct selling* efektif untuk edukasi, tetapi tidak cukup untuk mendongkrak kinerja pemasaran jika digunakan sebagai satu-satunya strategi.

Hambatan utama yang ditemukan adalah rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat, terbatasnya jangkauan promosi, serta keterbatasan sumber daya tenaga pemasaran. Oleh karena itu, strategi *direct selling* perlu dilengkapi dengan metode promosi lain, seperti digital marketing, iklan media sosial, atau kerja sama lebih intens dengan biro perjalanan umroh.

Berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan, dapat disimpulkan bahwa metode *direct selling* memang memiliki dampak positif dalam meningkatkan pemahaman calon nasabah dan membangun kedekatan personal. Namun, strategi ini masih terbatas dari segi jangkauan, biaya, serta hasil yang diperoleh. Hal tersebut terlihat dari

jumlah nasabah produk talangan umroh yang masih sangat rendah, bahkan pada beberapa tahun tidak ada sama sekali.

Dengan demikian, meskipun *direct selling* efektif dalam edukasi dan membangun kepercayaan calon nasabah, namun kontribusinya terhadap peningkatan kinerja pemasaran masih belum maksimal. Hal ini menandakan perlunya integrasi strategi lain seperti promosi digital, kampanye edukasi literasi keuangan syariah, serta penguatan peran tenaga pemasaran agar produk talangan umroh lebih dikenal dan diminati masyarakat [8], [9].

Strategi Pemasaran PT.Bank Sumut KCP Syariah Hamparan Perak

Setiap lembaga keuangan memiliki sasaran yang ingin dicapai. Salah satu cara utama untuk mewujudkan sasaran tersebut adalah dengan menjaga sekaligus meningkatkan tingkat keuntungan. Dalam konteks ini, bank berupaya memperluas pangsa pasar, menarik nasabah baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semua itu hanya dapat diwujudkan apabila divisi pemasaran mampu mengembangkan produk yang relevan, menangkap peluang, serta memperkuat posisi bank di tengah persaingan [10]. Tidak dapat disangkal bahwa sektor perbankan menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Karena itu, setiap bank termasuk bank Syariah terus berupaya meningkatkan kinerja dan memperkuat daya saingnya. Dalam menghadapi kompetisi tersebut, berbagai strategi pemasaran langsung mulai dikembangkan dan diterapkan untuk menarik nasabah serta mempertahankan loyalitas mereka [11]. Adapun contoh bentuk strategi pemasaran langsung yang umumnya digunakan oleh bank syariah, termasuk yang dapat diterapkan di Bank Sumut Syariah, antara lain:

a. Strategi Produk

Seluruh perusahaan tentu menyusun strategi terkait produk yang ditawarkan sebagai bagian penting dari bauran pemasaran. Dalam konteks PT Bank Sumut KCPSY Hamparan Perak, strategi pengembangan produk dana talangan umroh dilakukan dengan menonjolkan kualitas dan karakteristik unggul yang dimiliki layanan tersebut. Adapun nilai lebih dari produk dana talangan umroh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: [12]

1. Produk dana talangan umroh memberikan alternatif pembiayaan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah ke Tanah Suci namun belum memiliki dana yang cukup. Melalui fasilitas ini, jamaah dapat berangkat terlebih dahulu dan kemudian melunasi kekurangan biaya secara bertahap setelah kembali ke Indonesia.
2. Fasilitas dana talangan umroh ini tidak membebankan penalti maupun denda kepada nasabah, sehingga memberikan kenyamanan dan kepastian dalam proses pembiayaan.
3. Program ini juga didukung oleh kerja sama dengan biro perjalanan yang memiliki reputasi baik, sehingga nasabah memperoleh jaminan kualitas layanan selama pelaksanaan umroh.
4. Seluruh ASN atau PNS di Provinsi Sumatera Utara yang menerima gaji melalui Bank Sumut berkesempatan mengajukan pembiayaan dana talangan umroh, di mana mekanisme pelunasannya dilakukan melalui sistem potong gaji setiap bulan.

b. Strategi Harga

Pengaplikasian struktur finansial dalam produk-produk Bank Sumut Syariah umumnya mencakup komponen margin, nisbah, biaya operasional, kebutuhan tenaga kerja, penggunaan listrik, serta potensi pengembangan peluang lain. Namun, untuk produk dana talangan umroh, Bank Sumut Syariah hanya memperoleh pendapatan melalui akad ijarah. Dengan demikian, nasabah yang memanfaatkan fasilitas ini hanya dibebankan biaya administrasi. Selain itu, karena dana talangan umroh ditujukan untuk keperluan ibadah, tidak terdapat biaya tambahan lain yang harus dikeluarkan oleh nasabah [13].

c. Strategi Promosi

Promosi yang diterapkan PT.Bank Sumut KCP Syariah Hamparan Perak jika mengetahui produk dana talangan umroh yaitu: [14]

1. Dari Nasabah ke Nasabah

Bank Sumut Syariah Hamparan Perak memanfaatkan kedekatan komunitas yang religius sebagai strategi pemasaran yang cukup efektif. Sebagai lembaga yang menyalurkan dan mengelola dana anggaran Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, bank ini memiliki akses luas untuk memperkenalkan produknya. Setiap kali ada

layanan baru, informasi terlebih dahulu disampaikan kepada para nasabah yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS), karena mereka rutin berkunjung ke bank setiap bulan untuk pengambilan gaji atau keperluan transaksi lainnya.

2. Penyebaran Brosur

Distribusi brosur dilakukan secara terbatas dan hanya ditempatkan pada beberapa lokasi tertentu, seperti sekolah, kelompok masyarakat, instansi pemerintah maupun swasta, serta biro perjalanan umroh. Padahal, kegiatan ini dapat dilaksanakan lebih optimal selama jam operasional bank.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling diterapkan oleh PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah dengan cara memberikan penjelasan secara langsung mengenai produk dana talangan umroh. Strategi ini dapat dilakukan melalui komunikasi lewat telepon maupun secara tatap muka kepada nasabah yang datang ke kantor bank.

5. Cross Selling

Menurut staf PT Bank Sumut KCPSY Hampan Perak, cross selling merupakan pendekatan yang paling efektif dalam memasarkan produk-produk syariah, termasuk dana talangan umroh. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan layanan lain kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi, sehingga peluang memperkenalkan produk tambahan menjadi lebih besar.

PT Bank Sumut KCP Syariah Hampan Perak telah melakukan promosi produk dana talangan umroh, namun pelaksanaannya belum maksimal karena keterbatasan jumlah pegawai. Meskipun bank memiliki pasar yang sesuai sebagai pengelola dana APBD, promosi tidak berkembang optimal karena produk baru berjalan satu tahun saat pandemi COVID-19 melanda dan perjalanan umroh dihentikan. Akibatnya, metode direct selling belum mencapai target, sehingga diperlukan strategi lanjutan agar pemasaran produk dapat lebih efektif ke depannya.

Assalamualaikum, Pak. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu. Bisa Bapak ceritakan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk produk Talangan Umroh di Bank Sumut Syariah KCP Hampan Perak? Wa'alaikumsalam. Untuk produk Talangan Umroh, kami menggunakan metode pemasaran direct selling, yaitu mendatangi langsung masyarakat, misalnya ke masjid, majelis taklim, atau komunitas. Dengan cara ini, kami bisa menjelaskan produk secara tatap muka agar nasabah lebih paham. Apakah metode ini sudah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah Talangan Umroh pak? Kalau dibilang efektif, sebenarnya masih kurang. Memang direct selling membantu memberikan penjelasan, tetapi hasilnya belum maksimal. Realisasi penyaluran pembiayaan Talangan Umroh masih di bawah target bulanan maupun tahunan yang ditetapkan manajemen. Menurut Bapak, apa penyebab utama belum tercapainya target tersebut? Salah satunya karena keterbatasan tenaga pemasar. Pegawai yang ada jumlahnya sangat sedikit, jadi saya tidak bisa menjangkau banyak masyarakat untuk mempromosikan produk ini. Akibatnya, sosialisasi kurang luas dan masyarakat banyak yang belum tahu atau belum tertarik. Apakah ada peningkatan jumlah nasabah Talangan Umroh dari tahun ke tahun pak? Tidak ada peningkatan yang signifikan. Bahkan ada beberapa tahun jumlah nasabahnya stagnan atau sama sekali tidak ada. Jadi, setiap tahunnya tidak terjadi perkembangan berarti pada produk ini. Terima kasih, Pak, atas penjelasannya. Ini sangat membantu penelitian saya. Sama-sama dek, semoga bermanfaat.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah saya teliti melalui wawancara dengan bapak Rizki Radifan yang dilakukan di PT.Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Hampan Perak, diketahui bahwa metode pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk talangan umroh adalah metode *direct selling*. Namun dalam implementasinya produk talangan umroh yang dilakukan oleh pegawai belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen. Hal ini disebabkan dari pencapaian realisasi penyaluran produk yang masih di bawah target bulanan atau tahunan.

Penyebabnya karena kurangnya tenaga pemasar atau pegawai sehingga Bapak Risky tidak bisa menjalankan secara maksimal untuk mempromosikan produk talangan umroh dengan baik. Sehingga setiap tahunnya tidak ada peningkatan nasabah pembiayaan talangan umroh dan menyebabkan bank sumut syariah KCP Hampan Perak kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan pangsa pasar.

Wawancara dengan kak Isa sebagai pegawai yang ikut membantu tugas AO (Account Officer)

Assalamualaikum, Kak. Terima kasih sudah bersedia diwawancarai. Bisa kakak jelaskan bagaimana cara bank memasarkan produk Talangan Umroh? Wa'alaikumsalam. Strategi utama kami adalah *direct selling*. Jadi AO atau

staf pemasaran turun langsung ke lapangan, mendatangi masyarakat, komunitas, dan kegiatan keagamaan. Kami sampaikan penjelasan produk secara tatap muka supaya lebih jelas dan mudah dipahami. Apakah strategi ini sudah mampu meningkatkan jumlah nasabah Talangan Umroh? Sejurnya, belum. Meskipun *direct selling* cukup baik untuk memberikan edukasi, tapi pencapaiannya masih jauh dari target yang ditetapkan manajemen. Jumlah nasabah Talangan Umroh setiap tahunnya belum meningkat secara signifikan. Menurut kakak, apa penyebab utamanya? Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan pegawai. Jumlah tenaga pemasaran sangat sedikit, jadi tidak semua wilayah bisa kami jangkau. Akibatnya, promosi tidak merata dan banyak masyarakat yang belum mengetahui produk ini secara mendalam. Apakah ada langkah yang menurut kakak bisa dilakukan untuk mengatasi hal ini? Menurut saya, perlu tambahan tenaga pemasaran agar promosi lebih maksimal. Selain itu, bank juga sebaiknya menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan, karena kalau hanya mengandalkan *direct selling*, hasilnya sangat terbatas. Baik, terima kasih banyak kak atas waktunya dan keterangannya.

SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT digunakan untuk menilai peluang yang dimiliki bank dalam memasarkan produk dana talangan umroh. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu analis pembiayaan, Bapak Rizki Radifan, dari PT Bank Sumut KCP Syariah Hampan Perak, persaingan antarbank merupakan hal yang lumrah karena bank berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang bersaing ketat dalam menghimpun dana. Ia menjelaskan bahwa Bank Sumut Syariah, sebagai unit syariah dari Bank Sumut konvensional, tidak terlalu terpengaruh oleh persaingan perbankan secara umum. Hal ini disebabkan oleh karakter Bank Sumut Syariah sebagai bank daerah yang mampu menjangkau pasar hingga tingkat kecamatan, sehingga memiliki keunggulan tersendiri dalam mempertahankan perkembangan usahanya [13].

Bank Sumut Syariah memiliki keunggulan dalam mengelola dana pemerintah daerah, termasuk pembayaran gaji PNS, sehingga mampu menawarkan pembiayaan dengan risiko likuiditas yang lebih rendah. Bank ini juga menyediakan layanan dan fasilitas pembiayaan yang kompetitif, seperti KUR, sehingga diminati nasabah. Namun, Bank Sumut Syariah masih menghadapi persaingan dari bank syariah lain yang telah menggunakan teknologi lebih canggih, termasuk layanan transaksi tanpa kartu.

Selanjutnya, Bapak Riski menjelaskan bahwa perbedaan ketentuan antara bank syariah dan bank konvensional justru memberikan ruang bagi bank syariah untuk tetap bersaing. Dalam praktik pembiayaannya, PT Bank Sumut Syariah menerapkan margin sebesar 12,5 persen melalui akad murabahah. Ia juga menambahkan bahwa kompetisi antarbank sangat berpengaruh dalam upaya menarik nasabah untuk menabung maupun mengajukan pembiayaan. Menurutnya, karakteristik nasabah pada bank tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe:

- a. Nasabah fanatik, yaitu kelompok nasabah yang hanya bersedia bertransaksi dengan bank syariah karena mereka menolak layanan bank konvensional yang dinilai tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b. Nasabah oportunis, yakni nasabah yang berorientasi pada keuntungan pribadi. Mereka memilih layanan perbankan yang memberikan imbal hasil paling besar, misalnya pada produk deposito.
- c. Nasabah yang bersikap praktis, yaitu nasabah yang tidak terlalu mempersoalkan jenis bank selama layanan yang diberikan mudah, tidak ribet, dan mendukung kenyamanan transaksi mereka.

Keterbatasan SDM yang ahli di bidang ekonomi syariah masih menjadi kendala, karena banyak pegawai Bank Sumut Syariah berasal dari latar perbankan konvensional atau pendidikan non-syariah dan hanya mendapat pelatihan singkat. Akibatnya, pemahaman terhadap akad-akad syariah, termasuk produk dana talangan umroh, masih belum optimal. Minimnya kompetensi ini berpotensi menimbulkan praktik yang menyerupai bank konvensional, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah..

Produk yang ditawarkan pada Cabang Hampan Perak berasal dari pusat dan telah melalui proses pengembangan oleh Dewan Pengembangan Produk Syariah serta pengawasan Dewan Pengawas Syariah. Setelah memperoleh persetujuan dari Dewan Syariah Nasional dan ditandatangani direksi, barulah produk dapat ditawarkan kepada nasabah. Salah satu produk tersebut adalah dana talangan umroh dengan akad qardh, yaitu pinjaman murni di mana nasabah hanya berkewajiban mengembalikan dana sesuai jumlah pinjaman dan tenor yang disepakati sejak awal kontrak.

Setiap produk pembiayaan menerapkan sistem denda bagi nasabah yang mampu melunasi tetapi lalai melakukan pembayaran. Ketentuan ini sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No. 17/DSN-MUI/IX/2000 tentang sanksi bagi

nasabah yang menunda pembayaran. Tujuan penerapan denda adalah untuk meningkatkan tanggung jawab sosial nasabah agar tidak mengabaikan kewajiban mereka. Dana yang diperoleh dari denda tidak boleh menjadi keuntungan bank, melainkan harus dialokasikan untuk kepentingan umum atau disalurkan sebagai sedekah. Selain itu, Business Management (BI) yang ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) turut mengawasi seluruh produk untuk memastikan tidak terjadi penyimpangan dana maupun praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Sejak tahun 2020 hingga sekarang, produk dana talangan umroh telah dipasarkan kepada nasabah. Berbagai strategi promosi dilakukan, termasuk penyebaran brosur ke sekolah dan lembaga pemerintah. Fokus utama pemasaran adalah cross-selling, yaitu menawarkan produk kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan di Bank Sumut Syariah, sehingga proses penilaian kelayakan pembiayaan menjadi lebih mudah. Berdasarkan hasil wawancara, penulis kemudian menguraikan kekuatan, kelemahan, dan ancaman terkait produk tersebut.

1. Faktor Internal

a) Kekuatan (*Strenght*)

1. Mutu dan produk dana talangan umroh telah terjamin.
2. Citra produk dana talangan umroh tergolong baik.
3. Produk dana talangan umroh memiliki daya saing.
4. Bank memiliki jaringan pemasaran yang luas.
5. Masyarakat sudah mengenal bank dengan baik.
6. Nasabah umumnya memiliki kemampuan keuangan yang memadai.

b) Kelemahan (*Weakness*)

1. Pengetahuan SDM mengenai akad produk dana talangan umroh maupun akad-akad yang mesti ditumbuhkan
2. Produk dana talangan umroh minim diminati nasabah
3. Belum maksimal dalam menawarkan produk dana talangan umroh.
4. Jumlah tenaga pemasar terbatas
5. Materi promosi seperti brosur, banner, dan media digital masih terbatas.
6. Pengetahuan yang diserahkan pada masyarakat mengenai dana talangan umroh masih minim efektif
7. Resiko kredit yang terkait dengan pembiayaan talangan umroh, seperti resiko gagal bayar.

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (*Opportunities*)

1. Besarnya pangsa promosi penyebaran produk dana talangan umroh
2. Perkembangan teknologi digital yang bisa digunakan untuk promosi online.
3. Menjalin hubungan pada instansi pemerintah serta pelanggan
4. SDM masih mudah diduga kekayaan perusahaan
5. Pengembangan produk dana talangan umroh yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah
6. Kerja sama dengan biro perjalanan umroh untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan penjualan produk
7. Meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh.

b) Ancaman (*Threats*)

1. Menerapkan iklan produk dana talangan umroh pada competitor
2. Pihak bank tidak berlebihan fokus dalam produk pembiayaan dana talangan umroh.
3. Meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh.
4. Kesadaran pelanggan yang rendah tentang hukum syariah produk dana talangan umroh
5. Persaingan dengan bank lain yang menyediakan pembiayaan syariah dan produk yang serupa.
6. Resiko ekonomi yang terkait dengan perubahan kondisi ekonomi dan dampaknya pada kemampuan nasabah membayar angsuran.

Tabel 1. Matriks SWOT Produk Dana Talangan Umroh di PT.Bank Sumut Syariah KCP Hamparak Perak

Strengths (Kekuatan)		Weaknesses (Kelemahan)	
1.	Produk berbasis prinsip syariah yang sesuai dengan kebutuhan ibadah umat Muslim.	1.	Jangkauan promosi masih terbatas pada wilayah tertentu.
2.	Penerapan <i>direct selling</i> yang membangun hubungan personal dengan calon nasabah.	2.	Jumlah tenaga pemasaran terbatas dan kemampuan komunikasi belum merata.
3.	Hubungan baik dengan komunitas keagamaan seperti majelis taklim dan masjid.	3.	Pemanfaatan media digital dalam promosi belum optimal.
4.	Proses akad transparan dan sesuai regulasi syariah.	4.	Proses persetujuan pembiayaan relatif lama.
Opportunities (Peluang)		Threats (Ancaman)	
1.	Meningkatkan minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh.	1.	Persaingan ketat dengan bank syariah lain yang menawarkan margin dan tenor lebih menarik.
2.	Potensi kerja sama dengan biro perjalanan umroh untuk memperluas jaringan	2.	Perubahan kebijakan pemerintah terkait keberangkatan umroh.
3.	Perkembangan teknologi digital yang bisa digunakan untuk promosi online.	3.	Rendahnya literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat.
4.	Dukungan regulasi dan fatwa MUI terkait pembiayaan syariah.	4.	Kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif memengaruhi kemampuan membayar cicilan.

Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Mengandalkan kemampuan internal untuk meraih peluang yang ada.

- Mengoptimalkan hubungan dengan komunitas keagamaan (S3) untuk memperluas kerja sama dengan biro perjalanan umroh (O2).
- Hubungan baik dengan komunitas keagamaan seperti majelis taklim (S3) untuk meningkatkan promosi digital (O3)
- Menggunakan *direct selling* yang efektif (S2) di wilayah dengan minat umroh tinggi agar penetrasi pasar lebih cepat (O1)

2. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Menggunakan kekuatan internal agar mengatasi ancaman

- Menguatkan layanan personal (S2) untuk menghadapi persaingan ketat dengan lembaga lain (T1).
- Menonjolkan keunggulan produk syariah (S1) untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mengatasi rendahnya literasi keuangan syariah (T3).
- Memperluas jaringan komunitas (S3) untuk mempertahankan nasabah di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif (T4).

3. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang

- Menambah jumlah tenaga pemasaran dan memberikan pelatihan komunikasi (W2) dengan memanfaatkan dukungan program pemasaran digital (O3).
- Memperluas jangkauan promosi (W1) melalui kerja sama dengan biro perjalanan umroh (O2).
- Mengurangi proses persetujuan yang lama (W4) dengan menerapkan sistem verifikasi online (O3).

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- Meningkatkan kualitas SDM pemasaran (W2) untuk mengatasi persaingan (T1).
- Mengombinasikan *direct selling* dengan promosi digital (W3) untuk mengatasi keterbatasan jangkauan (T3) dan menjaga minat masyarakat di tengah kondisi ekonomi yang sulit (T4).
- Menyusun strategi promosi yang fleksibel agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan umroh (T2).

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah saya teliti di PT.Bank Sumut Syariah Hampan Perak, jumlah nasabah produk dana talangan umroh yang berhasil diperoleh melalui metode pemasaran *direct selling* pada tahun 2023 tercatat sebanyak 2 orang dari target yang telah ditetapkan sebanyak 30 orang. Pencapaian ini setara dengan persentase 6,67% dari target yang direncanakan. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan metode pemasaran *direct selling* yang digunakan pada periode tersebut tergolong sangat rendah.

Rendahnya pencapaian target ini mengindikasikan bahwa strategi yang dijalankan belum optimal dalam menjangkau calon nasabah potensial. Faktor yang memengaruhi kondisi ini antara lain keterbatasan intensitas kunjungan pemasaran, minimnya sosialisasi di komunitas yang memiliki minat tinggi terhadap ibadah umroh, serta tingginya persaingan dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa dengan persyaratan dan biaya yang lebih kompetitif. Dengan kontribusi yang masih sangat kecil ini, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran, termasuk penambahan kanal promosi, perluasan jaringan kemitraan, dan penguatan kemampuan tenaga pemasaran untuk meningkatkan efektivitas penawaran produk pada periode selanjutnya[15].

Analisa di atas menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak agar produk dana talangan umroh belum memenuhi tujuan pasar, karena PT.Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah bank yang bertanggung jawab atas dana daerah. Pegawai Bank Sumut dinilai belum maksimal dalam menjalankan promosi produk talangan umroh, yang terlihat dari minimnya penyebaran informasi dan kurangnya upaya inisiatif dalam melakukan sosialisasi secara aktif, baik melalui media social, event keagamaan, maupun kerja sama dengan travel umroh, membuat produk ini kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini berdampak pada rendahnya minat dan partisipasi masyarakat terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, diperlukan strategi yang lebih terarah, kreatif dan melibatkan berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan target pasar.

Implementasi metode pemasaran direct selling pada PT.Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Hampan Perak

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *direct selling* yang diterapkan PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak pada produk talangan umroh merupakan upaya pemasaran langsung kepada masyarakat dengan metode tatap muka. Strategi ini dilakukan oleh tenaga pemasar dengan mendatangi calon nasabah baik di rumah, kantor, maupun melalui kegiatan keagamaan. Dalam pelaksanaannya, pihak bank menyampaikan informasi mengenai mekanisme pembiayaan, besaran angsuran, margin keuntungan, jangka waktu, serta syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah.

Implementasi *direct selling* ini memiliki keunggulan yaitu terjalinnya komunikasi secara personal antara pihak bank dan calon nasabah. Dengan demikian, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas, dan nasabah dapat langsung menanyakan hal-hal yang belum dipahami. Hal ini memenuhi pada teori pemasaran yang menyebutkan *direct selling* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya interaksi langsung.

Namun demikian, Temuan studi memperlihatkan pelaksanaan strategi ini tidak bekerja dengan baik optimal. Hambatan yang dihadapi adalah keterbatasan tenaga pemasaran, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk talangan umroh syariah, serta adanya persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini membuat jangkauan pemasaran masih terbatas dan belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan.

Secara keseluruhan, implementasi strategi *direct selling* pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, yaitu mengutamakan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam menyampaikan informasi produk. Strategi ini berdampak positif terhadap minat masyarakat, meskipun perlu adanya pengembangan melalui kombinasi strategi lain seperti promosi digital dan kerja sama dengan biro travel umroh agar hasilnya lebih maksimal.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi market *direct selling* yang diterapkan pada Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak dilakukan melalui pendekatan personal secara tatap muka dengan masyarakat, seperti melalui kegiatan sosialisasi di masjid, majelis taklim, dan komunitas keagamaan, serta kerja sama dengan biro perjalanan umrah. Strategi ini dinilai efektif dalam memberikan edukasi langsung kepada calon nasabah mengenai manfaat, syarat, skema cicilan, dan akad syariah yang digunakan, sekaligus membangun kedekatan emosional

antara pihak bank dan masyarakat. Namun demikian, implementasi strategi *direct selling* ini belum berjalan optimal karena masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat, keterbatasan jumlah dan kemampuan tenaga pemasaran, minimnya dukungan media promosi digital, serta tingginya biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menjangkau calon nasabah. Dampaknya, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah produk talangan umrah masih rendah, terbukti dari sedikitnya nasabah yang menggunakan produk tersebut dalam beberapa tahun terakhir.

Referensi

1. Islam, J.S Pamungkas, R.D. Islam, F.A. (2020). *Pembiayaan Umroh Melalui Dana Talangan Umroh Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Umroh Financing through Bailout Funds From The Fatwa Persepektive of the national Sharia Council of the Indonesian Ulama*, 13-24.
2. Restu agung syaputra & muhammad lathief nasution. (n.d.). strategi pemasaran produk talangan umroh di bank sumut marelan raya.
3. Hasanah. (2023). *Pengaruh Pembiayaan dana talangan umroh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.Syariah Multifinance Astra*.
4. Ali. (2019). *Talangan biaya umroh melalui jasa keunagan Perspektif Hukum Islam (Studi kasus pada PT.Federal International Finance Kota Bumi Lampung Utara)*.
5. Amanuddin. (2022). *Pengaruh Dana Talangan Haji dan Umroh Terhadap Ekonomi dan Keharmonisa Keluarga*.
6. Zahrah. (2020). Seleksi Jamaah calon Penerima Dana Talangan Umroh Menggunakan Metode Simple Additive Weighting Website (Studi kasus : PT.Nursalam Gelar Aqsa) ,
7. Miles & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
8. Maya, N., & Kurniawan, R. (2024). The role of sharia banking in increasing customers (case study at PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan Ringroad). *MAIBIE Journal*
9. Nasution, R., & Kurniawan, R. (2025). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان
10. Nizami, Ahmad. (2019). In P.-P. d. Sosial. Jakarta.
11. Pamungkas & wage. (2020). *Strategi komunikasi dalam era digital*. Jakarta: Media Cipta.
12. Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Alexander Sindoro, edisi ke-12, Prenhallindo, 2008.
13. Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
14. Kurniawan, R., & Sari, A. P. (2022). Sinergitas Fintech Syariah dan UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(2).
15. Romli. (2018). *Ensiklopedia Haji & Umroh*. Bantul,. Yogyakarta: DIVA Press.