

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan

Siti Kholijah, Zelvi Selvia Rima Safitri, Nikmah hayati, Mutiah, Masroani Siregar, Siti Annisa, Yaumun Nur Rahayu Lubis, Dedi Syafriansyah, Riski Adi, Muhammad Ramadhan Pratama Lubis, Lukman Nur Hakim

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Corresponding Author: sitikholijah@stain-madina.ac.id

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Pembiayaan Multi Guna, Bank Syariah, Peningkatan Nasabah, Edukasi Keuangan Syariah.

Abstract: *This community service aims to analyze and optimize the marketing strategy of the Multi-Purpose Financing (PMG) product to increase the number of customers at Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan. The main problem identified is the low level of public understanding of Islamic financing products and limited promotional activities, which affect customer growth. The method used is a qualitative approach with a participatory assistance model through observation, problem identification, counseling, and discussions with bank staff. The results show that implementing marketing strategies through the marketing mix (product, price, place, and promotion) and community socialization activities can increase public understanding and interest in PMG products. In conclusion, well-planned marketing strategies based on public education can increase the number of customers and strengthen public trust in Islamic banking services.*

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah serta keterbatasan promosi yang berdampak pada kurang optimalnya peningkatan jumlah nasabah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan model pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi masalah, penyuluhan, serta diskusi bersama pihak bank. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk PMG. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang terencana dan berbasis edukasi masyarakat dapat meningkatkan jumlah nasabah serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

Cara mensitasi artikel:

Siti Kholijah, et.al. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan. *Ambacang: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 718-724.

<https://journal-ambacang.willyprint-art.my.id/index.php/ojs>

Pendahuluan

Industri Food and Beverage (F&B) kontemporer telah bergeser dari sekadar bisnis Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah serta beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat (Irawan, 2018). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa aset, pembiayaan, dan jumlah nasabah perbankan syariah terus mengalami peningkatan (Antonio, 2011). Salah satu produk yang banyak ditawarkan adalah Pembiayaan Multi Guna (PMG) yang memberikan fasilitas pembiayaan bagi masyarakat untuk berbagai kebutuhan seperti pendidikan, renovasi rumah, dan kebutuhan lainnya dengan prinsip syariah (Widodo & Kustiawan, 2018). Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah, seperti kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah serta persaingan dengan lembaga keuangan lainnya (Sudarsono, 2017). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat (Anshori, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah (Ascarya, 2015). Promosi yang dilakukan melalui sosialisasi, edukasi kepada masyarakat, serta pemanfaatan media digital dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Kurniawan, 2019). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, bank syariah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas (Kasmir, 2018). Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk dalam menarik minat nasabah (Ismail, 2013). Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk yang ditawarkan oleh bank tidak akan mampu bersaing dengan produk dari lembaga keuangan lainnya (Tjiptono, 2019).

Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memiliki peran penting dalam menyediakan layanan pembiayaan bagi masyarakat. Rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk Pembiayaan Multi Guna yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif. Secara teoritis, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak bank sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran, bagi masyarakat sebagai sumber informasi mengenai

produk pembiayaan syariah, serta bagi akademisi sebagai referensi dalam pengembangan kajian mengenai pemasaran pada perbankan syariah (Soemitra, 2016).

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model pendampingan partisipatif yang melibatkan pihak bank dan masyarakat secara aktif dalam proses kegiatan. Lokasi pengabdian dilaksanakan di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu (Capem) Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, dengan sasaran kegiatan yaitu pihak internal bank khususnya bagian pemasaran serta masyarakat atau calon nasabah yang berpotensi menggunakan produk Pembiayaan Multi Guna (PMG). Tahapan pertama adalah analisis situasi, yaitu tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan pihak bank untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran produk PMG serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tahap kedua adalah perancangan strategi dan materi kegiatan, yaitu tim menyusun materi edukasi dan rekomendasi strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat setempat. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan, yang dilakukan melalui penyuluhan, diskusi, dan konsultasi bersama pihak bank serta masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk pembiayaan syariah dan strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Bentuk Pelaksanaan SOP

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yaitu melakukan penilaian terhadap hasil kegiatan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui respon peserta serta efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Dalam kegiatan ini digunakan beberapa alat dan bahan pendukung seperti laptop, media presentasi, materi edukasi, serta dokumen terkait produk pembiayaan yang digunakan untuk membantu penyampaian informasi secara sistematis. Data yang diperoleh selama kegiatan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran produk PMG serta sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi strategi

pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung, diperoleh beberapa temuan penting terkait pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak bank. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan meliputi penerapan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dari segi produk, PMG dirancang untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh pembiayaan untuk berbagai kebutuhan dengan prinsip syariah. Dari segi harga, bank menawarkan margin pembiayaan yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Dari segi tempat, lokasi kantor yang strategis memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan perbankan. Sementara itu, dari segi promosi, pihak bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat, penyebaran brosur, serta pemasaran langsung kepada calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank, strategi tersebut mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Data yang diperoleh selama kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan jumlah masyarakat yang mengetahui produk PMG setelah dilakukan kegiatan penyuluhan dan sosialisasi. Hal ini dapat dilihat dari tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan diskusi serta meningkatnya jumlah pertanyaan yang diajukan terkait mekanisme pembiayaan yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, pihak bank juga menyampaikan bahwa kegiatan edukasi kepada masyarakat sangat membantu dalam memperkenalkan produk pembiayaan syariah yang sebelumnya belum banyak dipahami oleh masyarakat.

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan pada dasarnya telah tercapai, yaitu memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Pembiayaan Multi Guna. Peningkatan pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan ini. Temuan ini sejalan dengan (Hidayati, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui promosi dan edukasi kepada masyarakat dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi dan pendekatan langsung kepada masyarakat merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Manfaat dari kegiatan pengabdian ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi pihak Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan, kegiatan ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran produk pembiayaan sehingga mampu menarik lebih banyak

nasabah. Bagi masyarakat, kegiatan ini memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai produk pembiayaan syariah serta manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan layanan perbankan syariah. Dampak jangka pendek dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai produk PMG, sedangkan dampak jangka panjangnya diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan produk pembiayaan yang tersedia.



Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain masih terbatasnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai konsep perbankan syariah serta adanya persepsi bahwa prosedur pembiayaan di bank syariah lebih rumit dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Selain itu, keterbatasan waktu dalam pelaksanaan kegiatan juga menjadi tantangan dalam menyampaikan materi secara lebih mendalam kepada masyarakat. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian bersama pihak bank berupaya memberikan penjelasan secara sederhana serta melakukan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif sehingga masyarakat dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan edukasi, sosialisasi, dan komunikasi langsung dengan masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian (Fadli, 2020) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dan edukasi kepada masyarakat merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk perbankan syariah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian seperti ini diharapkan dapat terus dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya untuk memperluas pemahaman masyarakat mengenai sistem keuangan syariah serta meningkatkan pemanfaatan produk perbankan syariah di masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) yang dilakukan melalui pendekatan promosi, sosialisasi, dan edukasi kepada masyarakat mampu meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Kegiatan ini memberikan

kontribusi positif dalam memperkenalkan produk PMG kepada masyarakat serta membantu pihak bank dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hasil pengabdian ini memiliki implikasi praktis bagi berbagai pihak. Bagi pihak bank, kegiatan ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Bagi masyarakat, kegiatan ini memberikan pengetahuan mengenai manfaat dan mekanisme produk pembiayaan syariah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Selain itu, bagi dunia akademik, kegiatan ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, direkomendasikan agar pihak bank terus meningkatkan kegiatan promosi dan edukasi kepada masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah melalui berbagai media dan kegiatan sosialisasi yang lebih luas. Selain itu, kerjasama antara lembaga keuangan, akademisi, dan masyarakat juga perlu diperkuat agar kegiatan pengabdian serupa dapat memberikan dampak yang lebih besar di masa mendatang. Sebagai rencana tindak lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan program pendampingan dan evaluasi secara berkala untuk memantau perkembangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak bank. Selain itu, pengembangan program edukasi keuangan syariah kepada masyarakat juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah semakin meningkat.

Referensi

- Anshori, A. G. (2018). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1).
- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.
- Fadli, M. (2020). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1).
- Hidayati, N. (2021). Strategi Promosi Produk Pembiayaan Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Keuangan Islam*, 8(2).
- Irawan, B. (2018). Penerapan Marketing Mix pada Produk Pembiayaan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Ismail. (2013). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kurniawan, A. (2019). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Soemitra, A. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.
- Sudarsono, H. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonosina.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Siti Kholijah, et.al., Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG).....

Widodo, H., & Kustiawan, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.