

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA PADABANKMUAMALAT KCU MEDAN BARU DALAM MENINGKATKAN NASABAH

Santry Fadhilah Harahap¹
Dina Nudia Ahsanah²
Sugianto³

^{1,2} Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri
SumateraUtara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Santrydhilah01@gmail.com,

ABSTRAK

Pembiayaan IB Muamalat Multiguna adalah pembiayaan konsumen yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dimana fasilitas pembiayaan konsumen berdasarkan akad Murabahah atau akad ijarah multijasa dengan tujuan pembelian barang dan jasa. Banyaknya produk perbankan dan keuangan syariah di Indonesia mendorong pelaku bisnis saling bersaing untuk menarik nasabah melalui berbagai strategi yang disesuaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Iskandar Muda. Penelitian ini memakai data dengan teknik dekskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran dengan Marketing Mix. Ada empat aspek bauran yang digunakan, Produk (Product), Tempat (Place), Harga (Price) dan Promosi (Promotion). Dengan menggunakan analisis deskriptif, ditemukan bahwa dari keempat dimensi bauran pemasaran, promosi merupakan faktor yang paling menarik minat nasabah terhadap Pembiayaan IB Muamalat Multiguna.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Pembiayaan Multiguna Muamalat

PENDAHULUAN

Bank merupakan unit usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk keuangan atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Muhammad, 2010). Orientasi bank syariah dalam keuangan adalah contingency dan profit oriented. Bank syariah menyediakan pembiayaan yang tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan dari pendanaan tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dalam menjalankan fungsi tersebut dengan menggunakan prinsip kehati-

hatian. Aspek sosial menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mentransfer dana kepada pengguna dana, tidak seperti bank konvensional yang memberikan kredit kepada nasabah jika bisnis klien menguntungkan. Bank dalam menjalankan fungsinya ini menggunakan prinsip kehati-hatian, terutama saat mentransfer uang ke public.

Perbankan syariah semakin kompetitif setelah berlakunya UU No. 21 Pada tahun 2008, dengan mengeluarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam guna memberikan manfaat, kemudahan, dan kepuasan bagi nasabahnya, pengenalan produk-produk yang ada di bidang perbankan terkhusus perbankan syariah melalui pemasaran produk-produk tersebut. Agar perusahaan bisa memperoleh laba yang besar maka perusahaan harus bisa menjual produknya dengan memenuhi selera konsumen sehingga akan mengalami peningkatan volume penjualan. Perusahaan yg bisa menjual produknya menggunakan tingkat kualitas dengan harga yg menguntungkan yang diharapkan akan mampu menghadapi tantangan para pesaingnya, terutama di bidang pemasaran. Jadi, untuk menarik minat konsumen untuk membeli, sebuah bisnis harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi pasar yang dihadapinya.

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang bertujuan agar produk suatu perusahaan dikenal luas oleh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik di level pengenalan produk untuk memikat konsumen agar membeli (Populix, 2021). Saat menjual produk dibutuhkan strategi khusus agar produk yang ditawarkan laku keras di pasaran. Strategi pemasaran dapat dipandang salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan produk maupun perusahaan jasa menggunakan strategi pemasaran untuk membantu perusahaan seperti bank terus berkembang. Secara umum strategi pemasaran yang digunakan ialah dengan menerapkan Bauran Pemasaran, Kotler serta Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran artinya seperangkat alat pemasaran yang bisa dipergunakan oleh perusahaan buat mencapai tujuan pemasarannya. Adapun langkah-langkah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *produc* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Bank Muamalat KCU Medan Baru ialah salah satu lembaga keuangan perbankan di Provinsi Sumatera Utara yang menyediakan pembiayaan multiguna dengan menngunakan akad pembiayaan murabahah dan ijarah multijasa. Pembiayaan multiguna bank Muamalat

merupakan salah satu fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat. Pengajuan pembiayaan Multiguna yang sesuai Prinsip Syariah dengan angsuran yang fleksibel. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana penerapan *marketing mix* 4P pada Pemasaran produk pembiayaan multiguna yang terdapat di Bank Muamalat KCU Medan Baru dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, survei dan studi literatur.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif muncul dalam bentuk proses penelitian yang menghasilkan data tertulis atau verbal dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengandalkan observasi berbasis kapasitas yang memiliki hubungan langsung dengan orang-orang di sekitar obyek penelitian (Bachtiar, 1997). Subyek penelitian ini adalah Bank Muamalat KCU Medan Baru. Sementara itu, objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk-produk keuangan serbaguna. Dengan sumber data diperoleh dari wawancara tatap muka dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

Wawancara: Wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif, khususnya proses pengumpulan informasi yang bertujuan penelitian melalui tanya jawab, wawancara langsung dengan pewawancara untuk mendapatkan informasi atau tidak menggunakan wawancara dengan panduan. Hal ini dilakukan untuk memastikan jawaban yg didapatkan lengkap dan selalu memberikan kebebasan kepada peserta untuk menggunakan bahasanya sendiri tentang fenomena yang diteliti, tidak hanya saat menjawab pertanyaan pertanyaan.

Observasi: Suatu upaya peneliti untuk menyajikan gambaran pengamatan langsung di lapangan untuk pengumpulan data, yang selanjutnya diolah dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan pengujian keabsahan data dengan cara memverifikasinya melalui metode dan prosedur pengujian data.

Tempat dan Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCU Medan Baru yang bertujuan agar mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan multiguna. Lokasi

penelitian Jl. Iskandar Muda No. 121, Kec. Medan Baru, Kota Medan, 20119.

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 16 Januari -16 Februari 2023 sesuai dengan jadwal magang penelitian di Bank Muamalat KCU Medan Baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi

Secara umum, strategi adalah pengaturan potensi dan sumber daya sedemikian rupa sehingga efektif untuk memberikan hasil yang direncanakan. Istilah terkait adalah taktik atau strategi. Strategi adalah penggunaan situasi dan kondisi secara optimal untuk mencapai suatu tujuan. Definisi pertama strategi yang diberikan oleh Chandler menyatakan strategi merupakan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta penggunaan dan alokasi semua sumber daya penting dalam mencapai tujuan tersebut.¹ Menurut perkembangan konsep manajemen strateg strategi tidak hanya diartikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Sebab strategi dalam konsep manajemen strategis melibatkan mengatasi tujuan yang berbeda (melalui kepuasan strategis yang berbeda yang dibawa oleh arahan perusahaan) untuk memastikan pemeliharaan keunggulan kompetitif perusahaan.perusahaan.² Menurut Jauch dan Gleuck (2015), Strategi merupakan komprehensif, rencana terpadu, dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan, yang ditegaskan dengan menerapkan perusahaan yang tepat.³

Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia.⁴ Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran sebagai fungsi dan proses organisasi yg menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai di pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingannya. dapat diartikan bahwa, pemasaran artinya proses sosial dan manajerial dimana individu serta kelompok mencapai apa yang diharapkan perusahaan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.⁵ Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang atau jasa yang memuaskan keinginan konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Craven Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perumusan strategi serta pelaksanaan kegiatan dalam strategi untuk menentukan target pasar untuk produk masing-masing unit bisnis, menentukan tujuan pemasaran dan membangun, melaksanakan menerapkan dan mengelola strategi

program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar sasaran.⁶ Badri Sutrisno mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dimana keputusan-keputusan kunci berkaitan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran, posisi posisi produk di pasar serta tingkat pemasaran yang dibutuhkan biaya dicantumkan

Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCU Medan Baru pada pembiayaan Mitraguna menggunakan strategi bauran pemasaran yakni sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan Produsen ke pasar buat menerimaperhatian, kebutuhan, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, baik berupa barang jugapula jasa. (Kotler & Amstrong, 2006). dalam bauran pemasaran, produk ialah elemen terpentingsebab bisa mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. karena mampu mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yg diperlukan, serta metode penetapan harga dan metode distribusi.

Pembiayaan Mitraguna artinya pemberian fasilitas pembiayaan konsumen pada karyawan tertentu secara kolektif dengan rujukan dari perusahaan atau instansi, yg dimana pembayaran angsurannya dikoordinasikan oleh perusahaan atau instansi tersebut melalui pemotongan honor secara langsung. Pengajuan dapat dilakukan secara kelompok atau perorangan.Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) beberapa karakteristik atribut produk,yaitu:

¹ Sedarmayanti, Manajemen Strategi, Bandung: Refika Aditama: 2014, h. 4

² Ismail Solihin, Manajemen Strategik, Bandung: Erlangga, 2012, h. 25.

³ Sesra Budio, Jurnal Menata : Strategi Manajemen Sekolah, Vol.2 No.2, Pasaman Barat ; 2019. Hal. 59

- a. Kualitas produk (product quality) yaitu kemampuan suatu produk yang meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, keakuratan yang dihasilkan produk, dan kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk.
- b. Fitur produk (product features) yaitu sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- c. Gaya dan desain produk (product style and design) memiliki penampilan nilai seni yang menarik perhatian konsumen dan mewakili tampilan produk yang menarik perhatian.
- d. Varian produk (product variety) merupakan jenis atau varian dari suatu jenis yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan diberikan kepada konsumen.
- e. Nama produk (brand name) adalah nama suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk membedakannya dengan produk para pesaingnya.
- f. Kemasan adalah desain kreatif wadah atau kemasan buat produk akhir.
- g. Ukuran adalah bentuk atau berat suatu produk yang diproduksi oleh suatu usaha buat menarik perhatian konsumen.
- h. Layanan berarti layanan yang diberikan untuk membantu menjaga agar produk tetap dijual.
- i. Pengembalian adalah pembatalan transaksi yang telah ditawarkan untuk konsumen pada saat konsumen menerima produk yang cacat atau rusak.

⁶ Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151

⁷ Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program StudiMM Universitas Sriwijaya, h. 26.

2. Harga (Price)

Harga yaitu jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa yang terkait dengannya (Angiopora P Marius, 1999). Strategi penetapan harga berperan sangat penting dalam mempercepat pertumbuhan produk keuangan dari Mitraguna ke Bank Muamalat KCU Medan Baru. Strategi penetapan harga di sini terkait dengan tingkat margin yang ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan akan menentukan margin berdasarkan batas keuangan dan klien juga dapat menegosiasikan jangka waktu pendanaan, jenis produk yang tersedia dan jumlah cicilan yang harus dibayar setiap bulan.

3. Tempat (Place)

Perencanaan lokasi memiliki peranan sangat penting dan mendukung pengembangan bisnis dan lokalisasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menentukan lokasi yang mudah dijangkau dan dapat memudahkan konsumen buat mengamati, mengetahui dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan.

Penentuan lokasi didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan. Lokasi produk atau jasa dapat mempengaruhi harga, semakin representatif suatu tempat maka semakin tinggi nilai produk tersebut. Kemudahan aksesibilitas melalui berbagai sarana transportasi baik umum maupun pribadi juga menjadi aspek penting sebelum pemasaran. Bank Muamalat KCU Medan Baru terletak di Jl. Iskandar Muda No. 121 Medan Baru , terletak di tengah kota sehingga akses nya dapat dijangkau oleh masyarakat luas dengan mudah dengan berbagai sarana transportasi. Lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan Plaza Medan Fair.

4. Promosi (Promotion)

Promosi yaitu sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru melalui promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi atau publikasi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Promosi adalah strategi pemasaran yang tujuannya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Agar suatu produk dapat maksimal, Bank Muamalat menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah :

- a. Promosi digital yang digunakan melalui media digital seperti Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp. umumnya setiap forum yang berkaitan dengan porsi haji seperti

KEMENAG, BPIH dan BPKH mempunyai akun sosial media nya sendiri sebagai wadah dalam mempromosikan Produk Haji. dengan promosi digital itu, Bank Muamalat KCU Medan Baru memakai apliasi M-banking buat memudahkan para nasabah untuk membuka rekening haji, M-banking di Bank Muamalat dinamakan Muamalat DIN, sehingga dapat memudahkan nasabah tanpa perlu datang ke kantor Bank Muamalat.

- b. Pendekatan Nasabah Kedekatan emosional antara bank dan nasabah untuk mempengaruhi nasabah dalam menarik minat nasabah pada produk iB Hijrah Haji tersebut.
- c. Penawaran Pembiayaan Multiguna ini dimaksudkan untuk memudahkan nasabah untuk menunaikan ibadah haji, dengan menggunakan bentuk pembiayaan multiguna ini, pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan bagian hajinya tanpa harus menunggu pelunasan porsi haji.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang membahas masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk multiguna, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Medan Baru meliputi : Produk (product) produk yang diperjual belikan merupakan produk yang halal, Harga (price) Bank Muamlat KCU Medan Baru dalam menentukan harga sudah distandarkan dari perusahaan. Tempat (place) tempat sesuai dengan target market sehingga efektif dan efisien. Promosi (promotion) dengan cara pemasaran Media digital, pendekatan nasabah, serta penawaran pembiayaan multiguna yang tujuannya agar memudahkan nasabah dalam menunaikan ibadah haji. Menawarkan pembiayaan multiguna juga merupakan strategi yang bagus karena dapat membantu klien dalam hal menabung haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Medan: FEBI UIN-SU Pres, 2018.
- Ikatan bankir, strategi bisnis bank syariah dalam, Wanti Ningsih “*Strategi Marketing dalam Menjngkatkan Pembiayaan Usaha Mikro studi kasus bank BRI Syariah Kcp Metro*, 2020. Populis 2021
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi aksara: 2014.
- Irwan purwanto. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya, 2008.
- Badri,sutrisno dkk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,Vol 1 no.1, juli 2003, program pasca sarjana program studi MM Univ sriwijaya.
- Setneg RI, UU No. 10 tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Tirta Segara. *Buku 5 Lembaga Pembiayaan*. Jakarta: Ojk, 2019.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Griup, 2011. Muhammad.
- Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta:UIN Press, 2009
- Syathori, A., Umam, A. K., & Noviani, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia, Economics , and Finance*, 1(2), 56–62. <https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/6%0Ahttps://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/download/6/6>
- Rakhmayani, H. (2021). *HAJI PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19 Oleh : Halimah Rakhmayani NIM 210817199 Pembimbing Said Abadi , M . A . JURUSAN PERBANKAN SYARIAH*.
- Tuti Anggraini, I. L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 37–46. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>