



Reni Ilma Sari¹
 Khairina Tambunan²

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU STABAT

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi rencana pemasaran dan mengevaluasi kelebihan, kekurangan, peluang, dan bahaya yang terkait dengan rencana pemasaran produk tabungan Ib Bank Muamalat kantor cabang pembantu Stabat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang mengumpulkan data primer dan sekunder dari pegawai Bank Muamalat Cabang Stabat, serta data melalui resensi buku dan wawancara. Menganalisis permasalahan baik internal maupun eksternal merupakan pendekatan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Stabat. Temuan penelitian tersebut mendukung anggapan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada dua variabel utama: internal dan eksternal. Faktor internal diatasi melalui penggunaan metode segmentasi, penargetan, *positioning*, dan bauran pemasaran.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk

Abstract

The purpose of this research is to identify marketing plans and evaluate the advantages, disadvantages, opportunities and dangers associated with the marketing plan for Ib Bank Muamalat savings products at the Stabat sub-branch office. This research is a descriptive qualitative research that collects primary and secondary data from Bank Muamalat Stabat Branch employees, as well as data through book reviews and interviews. Analyzing both internal and external problems is the approach taken by Bank Muamalat Indonesia Stabat Branch. The research findings support the notion that the marketing strategy used focuses on two main variables: internal and external. Internal factors are addressed through the use of segmentation, targeting, positioning and marketing mix methods.

Keywords: Strategy, Marketing, Product.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, barang dan jasa yang bersaing dalam satu pasar tunggal semakin bervariasi sehingga menimbulkan keterbukaan pasar. Hal ini mendorong daya saing produsen untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan sekaligus mengoptimalkan kesenangan konsumen. Menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan adalah tujuan dari bisnis. Akibatnya, semua bisnis kini harus memiliki rencana untuk menghadapi persaingan.

Karena strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting bagi kemampuannya untuk sukses secara komersial, maka departemen pemasaran sangat penting untuk merealisasikan rencana bisnisnya. Sebuah rencana pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang akurat dan terfokus tentang proses pemasaran serta tujuan yang akan dicapai bisnis agar dapat memanfaatkan sepenuhnya semua peluang yang ada dan tetap aman dari bahaya.

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Kotler, 2016: 9).

Salah satu produk yang diciptakan oleh Bank Muamalat Indonesia adalah produk tabungan iB Hijrah Rencana, tabungan dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat di ambil (sewaktu-waktu) untuk mewujudkan keinginan nasabah untuk melanjutkan pendidikan, melangsungkan

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
 email: reniilmasari85@gmail.com, khairinatambunan@uinsu.ac.id

pernikahan, beribadah haji / berwisata, membayar uang muka rumah, membeli kendaraan, berkorban saat Idul Adha, mempersiapkan pension/hari tua. Dengan diciptakannya produk tabungan iB Hijrah Rencana, diharapkan menjadi solusi perencanaan keuangan syariah bagi mereka yang hendak menabung namun juga hendak memenuhi kebutuhan atau perencanaan dimasa yang akan datang. Sehingga nasabah tidak perlu menabung untuk masa depan nya dan untuk perlindungan asuransi jiwanya ditempat berbeda. Dengan adanya kegiatan sosialisasi dan promosi yang sesuai diharapkan agar masyarakat mengetahui seluk beluk tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana ini. Karena Banyaknya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Muamalat Kantor Cab. Pembantu Stabat yang memiliki produk tabungan iB Hijrah Rencana dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat atau calon nasabah menjadi nasabah Bank Muamalat. Pemasaran yang diterapkan haruslah menerpa suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (pasar) dalam rangka memperoleh keuntungan.

Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kom-petitif jika produk tersebut menawarkan atribut- atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat. Secara garis besar segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respom terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok mendasari strategi pemasaran perusahaan dan peng-alokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka meng-implementasikan program pemasaran. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan segmen pasar atas dasar manfaat dan atau solusi atas masalah.

Tahap kedua, *targeting* mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bias kuantifikasikan kemungkinan permintaan dari setiap segmen misalnya (tingkat, pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya biaya distribusi), biaya memproduksi dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan difrensiasi produk) dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang sasaran segmen. Memilih salah satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Tahap ketiga, *positioning* setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki selanjutnya harus diputuskan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. *Positioning* adalah cara produk, atau merek produk dipresepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2012).

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif*. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Moleong, 2017).

Sumber data merupakan hal yang paling utama dalam sebuah penelitian karena hal tersebut merupakan cara agar dapat menentukan kekayaan data yang diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. dalam hal ini data yang diperoleh merupakan hasil panduan wawancara (*interview*) mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah rencana pada Bank Muamalat kantor cabang pembantu Stabat.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data instansi terkait dengan objek penelitian. Dalam hal ini adalah data yang diperlukan dalam rangka untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini serta data yang diambil dari Bank Muamalat kantor cabang pembantu Stabat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Adapun model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif Miles & Huberman, (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamala kantor cabang pembantu Stabat dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu dengan pendekatan *segmentation, targeting, positioning*, dan *marketing mix*.

Segmentasi, Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia dengan segmentasi demografis dan tingkah laku. Secara umum segmentasi demografis Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Stabat untuk seluruh produk tabungan, segmen pasarnya yaitu terhadap sekelompok orang yang paham dan mengerti hukum Islam yang diajarkan di agamanya yang menjelaskan suatu riba itu merupakan haram. Secara khusus untuk tabungan iB Hijrah Rencana dalam segmentasi demografi yaitu mereka di usia 17-30 tahun yang akan mempersiapkan untuk melanjutkan studi, biaya pernikahan hingga perencanaan di masa tua. Segmen tingkah laku ialah segmen terhadap sekelompok orang yang memiliki pengetahuan terhadap bank syariah yang hanya memikirkan karena keuntungan atau manfaat dari produk bank syariah.

Target pasar pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu pasar spiritual dan rasional. Pasar spiritual adalah segmen pasar khususnya penduduk muslim yang benar-benar mengerti hukum syariah yang merupakan ajaran agamanya. Pasar rasional adalah sekelompok orang yang bukan muslim, namun memiliki ke-tertarikan dengan produk Tabungan iB Hijrah Rencana semata-mata karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan.

Secara umum Bank Muamalat Indonesia mengambil posisi dengan tagline “*AyoHijrah*” hal ini bertujuan untuk mengajak para nasabah agar mulai untuk berpindah atau dalam bahasa Arab di sebut Hijrah ke bank yang berbasis syariah terlebih khusus untuk berpindah ke Bank Muamalat Indonesia.

Secara khusus untuk produk Tabungan iB Hijrah Rencana, PT. Bank Muamalat Indonesia, kantor cabang pembantu Stabat meyakini untuk menjadi “Solusi Perencanaan Keuangan yang tepat yang sesuai prinsip syariah” untuk perbankan syariah di kota Stabat. Untuk mencapai posisi tersebut tentu harus dilakukan beberapa hal yakni penetrasi pasar dan melakukan sosialisasi yang tepat kepada masyarakat kota Stabat. Sesuai dengan misi Bank Muamalat Indonesia yaitu menjadi “Role Model Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stakeholder merupakan bank yang fokus dan berkomitmen terhadap prinsip syariah.

Tabungan iB Hijrah Rencana, adalah salah satu produk tabungan ib hijrah yang di tawarkan oleh bank muamalat. Produk ini dengan citra sebagai “Solusi Perencanaan Keuangan Syariah” yang menawarkan berbagai macam kegunaan atau manfaat kepada nasabah seperti, perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah atau wisata, uang muka rumah, berkorban saat idul adha, persiapan hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

Dalam strategi produknya, Bank Muamalat Indonesia menawarkan berbagai manfaat produk tabungan dari iB Hijrah Rencana, yang menjadi keunggulan dibanding produk sejenis yang ditawarkan Bank syariah lainnya. Adapun kunggulan yang ditawarkan mulai dari perlindungan asuransi gratis dan otomatis, fleksibel, rasa nyaman, jaminan tercapainya target dana.

Penentuan harga sebagai strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah rencana yaitu dengan menawarkan minimum setoran mulai dari Rp.100.000 dan tidak dikenakan biaya administrasi.

Strategi tempat yang digunakan Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Stabat dengan menempatkan lokasi yang sangat strategis di jalan utama Stabat, dekat dengan pusat perbelanjaan serta perusahaan-perusahaan agar memudahkan nasabah.

Kegiatan promosi yang dilakukan mulai dari pendekatan *Cross Selling* oleh *Customer Service*, Brosur ikaln, website, sosial mediatan direct selling atau penjualan secara langsung.

Kekuatan yang dimiliki Bank Muamlat Indonesia kantor cabang pembantu Stabat adalah pelopor bank syariah di Indonesia, citra perusahaan baik, produk tabungan ib hijrah memiliki fitur menarik, pemegang saham BMI merupakan terdiri dari pemilik modal yang kuat dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

Kelemahan yang dimiliki BMI kantor cabang pembantu Stabat yakni fitur *mobile banking* yang kurang diperbaharui, jumlah ATM masih kurang serta presentasi bagi hasil yang rendah dengan *nisbah* atau bagi hasil 30%.

Peluang yang dimiliki BMI yakni masyarakat mulai tertarik terhadap sistem perbankan syariah, masih luasnya pangsa pasar bank syariah secara nasional, nasabah pada *spiritual market*.

Ancaman merupakan faktor yang merugikan perusahaan sehingga akan mengganggu keberlangsungan suatu kegiatan. Adapun ancaman bank muamalat, minimnya sumber daya manusia yang kompeten dan menguasai produk-produk perbankan syariah, semakin inovatif fitur produk bank pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih, semakin banyak bank umum syariah dan unit usaha syariah yang tumbuh di Indonesia. Serta semakin gencarnya promosi bank syariah kompetitor.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana adalah melakukan pendekatan *Segmentation Targeting Positioning* (STP) dan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Kekuatan yang dimiliki sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, citra perusahaan baik produk tabungan dengan memiliki banyak fitur, serta pemegang saham yang kuat. Kelemahan, *mobile banking* yang kurang diperbarui, kurangnya jumlah ATM dan pembagian bagi hasil yg rendah. Peluang, masyarakat mulai tertarik dengan sistem perbankan syariah, masih luasnya pangsa pasar bank syariah, dan nasabah pada *spiritual market*. Ancaman produk pesaing semakin inovatif minimnya SDM yang berkompeten, semakin gencarnya promo bank syariah kompetitor dan semakin banyak Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang tumbuh di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo, Persada
- Chandra G, Tjiptono F. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Andi Offset
- Kasmir, 2014. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT. Grafindo Persda
- Kotler Philip, dan Keller Kevin Lane, 2016. Manajemen Pemasaran Jakarta: Salemba empat
- Moleong, Lexy 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Anindyntha, A. F., Susilowati, D. & Kurniawati, E. T. (2021). "Model Pengentasan Kemiskinan Melalui Peran Financial Inclusion Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17(3):173–84. doi: 10.21067/jem.v17i3.5617.
- Aseh, P. (2018). Analisis Inklusi Keuangan Syariah Pada UMKM Di BMT Masyarakat Madani SUMUT Kecamatan Percut Sei Tuan.
- Dahrani, & Maslinda, N. (2014). "Analisis Pengaruh Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 14(1):82–98.
- Dahrani, & Mirhanifah. (2014). "Analisis Mekanisme Pembiayaan Mudharabah Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan." *Riset Akuntansi Dan Bisnis* 14(1):137–57.
- Dahrani, & Ramadhan, W. (2021). "Pengaruh Penerapan E-System Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan." *Jurnal Pembangunan Perkotaan* 9(1):9–14.
- Dahrani, S., F. & Jufrizen, J. (2021). "Model Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Yang Melakukan Usaha Di Kota Medan)." *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 21(02):379–89. doi: 10.29040/jap.v21i02.1513.
- Devi ayu prasetyaningrum. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Persaingan Antar Bank Terhadap Stabilitas Perbankan Di Indonesia.
- Erni Awanti. (2017). "Analisis Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Negara Berkembang Kawasan Asia Tenggara." *Economics Jurnal of Airlangga University*.
- Fitriyanto. (2021). "Financial Inclusion dan Pembiayaan Perbankan Syariah Dalam Mempengaruhi Perkembangan Umkm Serta Dampaknya Pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia." 01(04):1–13.
- Hidayatulloh, I. (2020). Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan, Dan Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Kabupaten Tegal.
- Hilmawati, M. R. N., & Rohmawati Kusumaningti. (2021). "Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 10(1):135–52. doi: 10.21831/nominal.v10i1.33881.
- Ihamy, M. L. N. (2018). Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Febi Press

- Ismail, Nur Inayah. (2018). "Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Metode Camel Pada PT. Bank Sulselbar Makasaar."
- Kamila, K. (2022). Analisis pengaruh (banking internal service quality) terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Mulawarman*
- Khoirunnisa, I. (2018). "Analisis Kausalitas Inklusi Keuangan Terhadap Pertumbuhan Inklusif Di Indonesia." *Repositori Institusi USU* 1–77.
- Lestari, Dahrani, D., Purnama, N. I., & Jufrizen Jufrizen. (2021). "Model Determinan Kebijakan Hutang Dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(2):245–56.
- Mangkunegara. (2017). "Landasan Teori." *Landasanteori.Com* (2012):72.
- Nasution, H. (2017). "Analisis Financial Inclusion Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Miskin Di Medan (Studi Kasus Pembiayaan Mikro Ss II Di Bank Sumut Syariah)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(1):1–20.
- Nindy, S. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Malang. Vol. 16.
- Nugroho, M. A. S. (2021). "Peran Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." 1:116.
- Nurudin, M. (2018). "Analisis Rasio Likuiditas Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tahun (2014)(2016)." *Journal of Chemical Information & Modeling* 110(9):1689–99.
- Saragih, D. F. & Ritonga. P. (2022). "Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan: Studi Pada UMKM Di Kota Binjai." *Owner* 6(2):1509–18. doi: 10.33395/owner.v6i2.778.
- Sari, M. (2018). "Penerapan Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan." *Prosiding The National Conference on Management & Business (NCMAB)* (2018) 17–27.
- Soemitra, A. (2010). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Umar, A. I. (2017). *Index of Syariah Financial Inclusion in Indonesia*. Dahrani. (2021). "Journal Reglement & Society Analysis Of Calculation And Withduction Of Pph Article 21 The Salary Of Civil Servant." *IJRS: Internasional Journal Reglement Society* 2(3):179–87.
<https://repository.uinsu.ac.id/4667/7/BAB%20III.pdf>