

Analysis of the Marketing Strategy of Savings Products to Increase the Number of Customers at Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat

Siska Muliani

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: siskamuli24@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [14 Agustus 2022]

Revised [27 Agustus 2022]

Accepted [10 September 2022]

KEYWORDS

Analysis, Marketing Strategy, Savings Products, Increase the Number of Customers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Bank merupakan suatu institusi dalam bidang keuangan yang fungsinya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Bank Syariah yaitu lembaga keuangan yang prosesnya dilakukan menurut prinsip Islam dan tidak memuat riba didalamnya. Bank Syariah merujuk pada ketentuan Alquran untuk kaidah bermuamalatnya. Bank Syariah bertumbuh cepat di dunia semenjak dibentuk Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975. Mulai sejak itu diperhitungkan sudah bertumbuh ratusan bank syariah diseantero dunia, seperti dari negara Islam maupun negara non Islam. Bank Syariah saat ini sudah meningkatkan dananya bagaikan bank-bank konvensional pada umumnya.. Bank Syariah telah menjadi penghimpun dan penyalur dana umat Islam baik sebagai keperluan yg berkenaan dengan ibadah seperti dana dari infak, sadaqah, dan zakat ataupun muamalah yakni simpanan al-wadi'ah serta mudharabah. Salah satu PT. Bank Muamalat Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, mempunyai bermacam produk yg serupa dengan PT. Bank Muamalat Indonesia lain baik produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah tabungan. Adapun macam-macam tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat yaitu tabungan umum, diantaranya: tabunganku, tabungan Muamalat iB, tabungan Muamalat Prima iB, tabungan iB Muamalat Sahabat. Strategi pemasaran produk Tabungan yg dilakukan Bank Muamalat KCP Stabat berdasarkan atas 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Serta promosi produk tabungan juga dengan hadirnya aplikasi Muamalat Din yg bisa dijadikan sebuah daya tarik minat masyarakat untuk membuka tabungan di Bank Muamalat KCP Stabat.

ABSTRACT

Bank is an institution in the financial sector whose function is to collect funds from the public and distribute funds to the public in the form of credit. Islamic banks are financial institutions whose processes are carried out according to Islamic principles and do not contain usury in them. Islamic banks refer to the provisions of the Koran for the rules of muamalat. Islamic banks have grown rapidly in the world since the formation of the Islamic Development Bank (IDB) in 1975. Since then it has been calculated that hundreds of Islamic banks have grown throughout the world, such as from Islamic countries and non-Islamic countries. Islamic banks have now increased their funds like conventional banks in general. Islamic banks have become collectors and distributors of Muslim funds both for purposes related to worship such as funds from infak, sadaqah, and zakat or muamalah, namely al-wadi deposits. ah and mudharabah. One of the PT. Bank Muamalat Indonesia is PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, has a variety of products similar to PT. Other Bank Muamalat Indonesia, both fund raising products, fund distribution products and service products. One type of fundraising product is savings. The various kinds of savings at PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, namely general savings, including: my savings, Muamalat iB savings, Muamalat Prima iB savings, iB Muamalat Sahabat savings. The marketing strategy for Savings products carried out by Bank Muamalat KCP Stabat is based on the 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion). As well as the promotion of savings products with the presence of the Muamalat Din application which can be used as an attraction for the public to open savings at Bank Muamalat KCP Stabat.

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu institusi dalam bidang keuangan yg fungsinya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Bank ditujukan menjadi agent of trust yakni sebagai pembawa keyakinan lantaran bank dinilai sebagai lembaga yang menggandakan kepercayaan yang mana hal tersebut merupakan kunci utama pada aktivitas perbankan yang mencakup seluruh aktivitas operasional. Bank Syariah yaitu lembaga keuangan yang prosesnya dilakukan menurut prinsip Islam dan tidak memuat riba didalamnya. Bank Syariah merujuk pada ketentuan Alquran untuk kaidah bermuamalatnya.

Bank bukan suatu urusan yang tidak biasa lagi bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat-sangat memerlukan eksistensi bank. Bank dipandang sebagai suatu lembaga

keuangan. Kegiatan keuangan yang kerap dilaksanakan masyarakat di negara maju diantaranya yaitu kegiatan penyimpanan dana, pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain dari satu daerah ke daerah lain dengan aman dan cepat, investasi, dan juga kegiatan keuangan yg lain. Bank pula merupakan lembaga yg memiliki tugas sangat utama untuk menyongsong kemajuan perniagaan suatu negara, terlebih kemajuan bank bisa digunakan untuk patokan kemajuan perekonomian negara tersebut.

LANDASAN TEORI

Bank Syariah bertumbuh cepat di dunia semenjak dibentuk Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975. Mulai sejak itu diperhitungkan sudah bertumbuh ratusan bank syariah di seluruh dunia, seperti dari negara Islam maupun negara non Islam. Bank Syariah saat ini sudah meningkatkan dananya bagaikan bank-bank konvensional pada umumnya.. Bank Syariah telah menjadi penghimpun dan penyalur dana umat Islam baik sebagai keperluan yg berkenaan dengan ibadah seperti dana dari infak, sadaqah, dan zakat ataupun muamalah yakni simpanan al-wadi'ah serta mudharabah.

Salah satu PT. Bank Muamalat Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, mempunyai bermacam produk yg serupa dengan PT. Bank Muamalat Indonesia lain baik produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah tabungan. Adapun macam-macam tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat yaitu tabungan umum, diantaranya: tabunganku, tabungan Muamalat iB, tabungan Muamalat Prima iB, tabungan iB Muamalat Sahabat.

Produk tabungan yg ditawarkan Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat banyak digemari masyarakat adalah Tabungan ib Hijrah dengan memakai akad wadi'ah yad dhamanah, karena produk ini bisa menolong dan mencukupi keperluan masyarakat. Kemudian ada produk Tabungan ib Hijrah Haji yang dikhususkan untuk nasabah yang mendaftar haji. Tabungan ini akan dibuka ketika nasabah telah menjadi jamaah haji.

Aktivitas Bank Muamalat KCP Stabat lain dari menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan pembiayaan menurut prinsip syariah untuk bermanfaat bagi umat, Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat pun sudah mempraktikkan acuan usahanya dengan prinsip bagi hasil yg merupakan salah satu prinsip utama pada aktivitas perbankan syariah, prinsip tersebut dapat mencukupi rasa tanggung jawab pada tiap-tiap bidang, baik bank maupun nasabah.

Penghimpunan dana yg dijalankan bank syariah tak jauh perbedaannya dengan bank konvensional. Bedanya yaitu penghimpunan dana pada bank syariah tak dilandaskan atas nama produk tetapi berlandaskan prinsip yg dipakai. Prinsip pada penghimpunan dana pada bank syariah berlangsung dari 2 prinsip, yakni akad Wadi'ah dan akad Mudharabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba menelaah secara seksama strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Stabat untuk mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat setempat, agar produk tabungan bisa diterima dan mudah dimengerti masyarakat. Hingga banyak masyarakat yang berminat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Stabat dengan membuka rekening tabungan yang diminati.

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan yang dilakukan Bank Muamalat KCP Stabat untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan dari penggunaan produk tabungan yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Stabat.

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan antara lain :

1. Menjadi sumber referensi bagi pembaca yg ingin mengetahui strategi pemasaran produk tabungan yang dilakukan Bank Muamalat KCP Stabat untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Menjadi sumber referensi bagi pembaca yg ingin mengetahui kelebihan serta kekurangan dari penggunaan produk tabungan yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Stabat.

Sejarah Perusahaan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) mengawali ekspedisi bussinessnya menjadi bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 (24 Rabi'us Tsani 1412). Pendirian Bank Muamalat Indonesia dirumuskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ikatan Cendekiana Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yg terus memperoleh pengayoman dari pemerintah Republik Indonesia. Semenjak sah aktif berproses pada 1 Mei 1992 (27 Syawal 1412 H). Bank Muamalat Indonesia terus menggiatkan pengembangan dan melahirkan produk-produk keuangan seperti : Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yg semuanya sebagai inovasi di Indonesia.

Produk lain Bank yaitu shar-e yg dikeluarkan pada tahun 2004 yakni tabungan undelayed pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yg dikeluarkan tahun 2011 itu mendapat hadiah dari Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan predikat Kartu Debit Syariah menggunakan teknologi chip pertama di Indonesia juga layanan e-channel seperti ATM, internet banking, dan cash management semua produk-produk itu merupakan promotor produk syariah di Indonesia dan sebagai patok sejarah utama di industri perbankan Syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin sebagai bank Devisa dan tercatat menjadi industri publik yg tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melangsungkan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yg melahirkan sukuk subordinasi Mudharab. Aksi korporasi itu bertambah memfokuskan kedudukan Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Bertepatan dengan daya muat Bank Muamalat yg semakin diakui, Bank Muamalat bertambah membentangkan sayap dengan tetap meningkatkan jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia pada tahun 2009. Bank Muamalat memperoleh izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan sebagai Bank pertama di Indonesia serta yg satu-satunya melahirkan pemekaran bisnis di Malaysia. Sampai sekarang, Bank Muamalat sudah mempunyai 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia), Operasional Bank juga diakomodasi oleh jaringan layanan yg luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yg ke 20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank agar makin mengembangkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islam, Modern dan Professional. Bank Muamalat terus melahirkan beragam perolehan serta prestasi yg dilegalkan baik secara nasional maupun secara internasional. Sampai sekarang, Bank Muamalat berlangsung bersama entitas anaknya dalam memberi layanan terbaik (DPLK Muamalat) yang memberikan dana pensiun via layanan dana pensiun lembaga keuangan, Al-Ijarah Indonesia Financi (ALIF) yg memberikan layanan pembiayaan syariah dan Baitul maal Muamalat yg memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bertransformasi sebagai entitas yang bertambah bagus dan meraih kemajuan masa berkepanjangan. Dengan strategi bisnis yang dipimpin Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi "The Best Islamic Bank in Indonesia with Strong Regional Presence".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan data – data yang terkumpul berupa hasil dari wawancara, deskripsi hasil observasi dan bukan bersumber dari angka. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu (a) Data Primer adalah Data yang diperoleh langsung dari lapangan berupa tanggapan responden yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. (b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan Magang

Magang ialah suatu program yg tercantum pada kurikulum di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yg wajib dilaksanakan oleh mahasiswa dengan tujuan supaya mahasiswa yang bersangkutan bisa mengembangkan keterampilan dan memahami etika pekerjaan serta untuk mendapatkan peluang dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yg ada relevansinya dengan kurikulum pendidikan.

Penulis melaksanakan kegiatan magang di Bank Muamalat KCP Stabat selama kurun waktu 1 bulan dengan waktu kerja 7 jam sehari dan 5 hari dalam seminggu yaitu mulai pukul 08.30 wib – 16.00 wib. Untuk hari Senin, Rabu, dan Jumat penulis dan seluruh pegawai Bank Muamalat KCP Stabat melakukan tadarus membaca alquran secara bergantian, setelah itu dilanjutkan dengan doa bersama dan briefing pagi. Untuk hari Selasa dan Kamis penulis dan seluruh pegawai Bank Muamalat KCP Stabat hanya melakukan doa bersama dan briefing pagi. Dan untuk hari Jumat setelah melakukan tadarus, doa bersama dan briefing pagi penulis dan seluruh pegawai Bank Muamalat KCP Stabat juga melakukan jumat berkah dan makan bersama.

Adapun bentuk aktivitas yang penulis lakukan ketika melaksanakan kerja praktek (Magang) di kantor Bank Muamalat KCP Stabat diantaranya :

1. Membantu melakukan promosi kepada masyarakat Stabat dengan memberitahu bahwasanya di kabupaten Langkat tepatnya di kota Stabat telah hadir Bank Muamalat KCP Stabat.
2. Mengajak masyarakat untuk membuka tabungan di Bank Muamalat KCP Stabat, baik mendaftar secara langsung datang ke kantor maupun mendaftar secara tidak langsung atau luar kantor.
3. Mengajak masyarakat stabat untuk mengikuti program talangan haji.
4. Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Stabat juga mengajak penulis untuk mensosialisasikan talangan haji kepada guru- guru yang ada di SMK HARAPAN STABAT dan sekaligus mensosialisasikan bahwa Bank Syariah itu anti riba.

Fenomena

Dalam melaksanakan kegiatan kerja praktek (magang) di Bank Muamalat KCP Stabat, penulis selaku mahasiswi menemukan beberapa kasus dan setelah berdiskusi kepada dosen pembimbing serta pegawai yg lain yg ada di Bank Muamalat KCP Stabat, maka dengan ini penulis mengambil kasus tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat”.

Dalam kasus ini bank tersebut melakukan strategi pemasaran tentang program haji dan disisi lain bank tersebut juga mengenalkan kepada nasabah nya untuk menggunakan Muamalat Din. Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam penelitian penulis selaku mahasiswi magang pada Bank Muamalat KCP Stabat, bank tersebut meminta referensi tempat untuk melakukan sosialisasi dan promosi. Tujuannya adalah untuk memberitahu masyarakat bahwa Bank Muamalat KCP Stabat sedang membuka program perencanaan haji. Penulis juga mengajak beberapa orang warga setempat untuk mendaftar menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Stabat dengan sebelumnya menjelaskan manfaat menjadi nasabah, kelebihan dan kekurangan produk yang disarankan, penulis menyarankan untuk membuka rekening tabungan iB Hijrah.

Strategi Pemasaran

Bagi lembaga keuangan, pemasaran ialah suatu keperluan pokok yg patut untuk dilakukan. Tidak adanya aktivitas pemasaran tidak bisa diinginkan keperluan dan keinginan pelanggan bisa terwujud. Manajemen pemasaran yaitu perencanaan, analisis, pengaktualan dan pengelolaan atas desain yg ditaksir untuk mewujudkan, melahirkan, dan menjaga pertukaran yg komersial dengan pembeli sasaran (target buyers) oleh tujuan meraih maksud-maksud organisasi.

Pada kegiatan ini yg dimanajemen yaitu strategi pemasaran supaya industri mencapai pendapatan yg maksimal. Pemasaran ialah tugas utama industri. Pemasaran yaitu aktivitas insan yg bermaksud untuk mencukupi keperluan serta keinginan pelanggan dengan cara pergantian dan pihak-pihak yg berhubungan kepada industri. Pemasaran tak cuma bermaksud mencukupi keperluan pelanggan namun jua mengamati seluruh keperluan pihak-pihak yg terkait di dalamnya, contohnya kesentosaan sosial pekerja, keperluan masyarakat sekitar, keperluan segenap pemegang saham, serta pengotoran lingkungan.

Tujuan Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran diantaranya:

1. Memacu terlaksananya maksud.
2. Menumbuhkan keyakinan masyarakat kepada lembaga keuangan.
3. Mempromosikan media tabungan dan pembiayaan yg disediakan.
4. Meningkatkan pemakaian atau konsumsi
5. Menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan bermacam jasa bantuan yg dibutuhkan nasabah.
6. Meningkatkan (macam pilihan produk) maksud artinya bank menyiapkan beragam jenis produk sampai nasabah mempunyai bermacam pilihan.
7. Meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan beragam keringanan kepada nasabah serta membuat suasana yg praktis.

Kesuksesan suatu industri dapat ditetapkan oleh ketetapan pembuat pada mengasihi kesenangan dan umpan pemakai yg ditetapkannya, yang mana upaya-upaya perdagangan di arahkan untuk konsumen yg ditetapkan menjadi umpan pasarnya.

Perlunya cara pemasaran untuk industri muncul dari tidak sanggupnya industri saat mengawasi seluruh hal yg berposisi eksternal area industri. Begitu pula transformasi-transformasi yg kedapatan pada hal-hal tersebut yg tak ditemukan pada awalnya secara benar.

Tujuan primer pemasaran ialah buat membentuk serta menaikkan taksiran atau value untuk konsumen. Aktivitas peningkatan taksiran bisa dilaksanakan menggunakan hadiah atau kontrol merk (brand), reparasi konsumen, pengemasan (packaging) atau sesuatu yg dibubuhi pemasar buat memisahkan dari semula yg dikenal sebutan komoditas, sebagai sesuatu yg berlebih nilainya, misalnya sebagai produk bermerk.

Produk dan Tabungan Pengertian Produk

Produk yaitu apa saja yg baik ada yg bersifat fisik juga non fisik yg bisa ditawarkan pada pengguna guna mencapai keperluan serta kemauannya. Arti Produk oleh Philip Kotler merupakan apa yg bisa ditawarkan ke pasar untuk menerima ketertarikan agar dibeli, dipakai, ataupun digunakan sebagai akhirnya bisa mencukupi keperluan dan kemauan. Oleh arti tersebut bisa diuraikan bahwasanya produk adalah apa saja atau suatu, bisa jasa ataupun berbentuk barang, yg ditawarkan ke pengguna supaya tertarik dan pengguna membelinya..

Pengertian Tabungan

Tabungan adalah salah satu bentuk simpanan yg paling terkenal dikalangan rakyat umum, diawali berdasarkan rakyat kota hingga pedesaan. Awal mulanya menyimpan uang dilakukan dengan hal biasa, memasukkan dalam celengan dan menyimpannya pada tempat tinggal, juga faktor risiko memasukkan uang ditempat tinggal begitu bahaya misalnya risiko hilangnya uang dan rusak pada uang. Pada pertumbuhkembangnya zaman masyarakat sekarang memerlukan bank, dikarenakan oleh faktor ketenangan dananya.

Penarikan tabungan berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 ialah simpanan masyarakat yg penarikannya bisa dilakukan oleh bank penyelenggara. Namun penarikan tak bisa ditarik menggunakan bilyet giro, cek ataupun alat lain yg disamakan seperti itu.

Strategi pemasaran produk tabungan

Marketing mix yaitu strategi campuran yg dikerjakan dari pelbagai perusahaan pada bidang pemasaran. Mendekati seluruh perusahaan melaksanakan strategi ini untuk meraih maksud pemasarannya,terlebih pada keadaan peraduan yg begitu erat sekarang ini. Campuran yg ada pada bagian marketing mix harus dikerjakan dengan sistematis. Maksudnya, pengerjaan serta pengaplikasian bagian ini mesti dikerjakan dengan mengamati antara satu unsur dengan unsur yg lainnya. Sebab antara satu bagian dengan bagian yg lain saling berhubungan kuat untuk meraih maksud atau pencapaian perusahaan dan tidaklah lancar bila diaplikasikan individu-individu.

Bauran pemasaran (marketing mix) yakni bagian-bagian yg difungsikan oleh manajemen didalam aktivitas penjualan, oleh Hermawan Kertajaya bahwasanya pemasaran (marketing mix) berdasarkan atas 4p (product, price, place, promotion):

1. Product (produk). Produk ialah apa saja yg bisa memberi manfaat baik untuk soal melengkapi keperluan sehari-hari ataupun apa saja yg konsumen ingin miliki. Kegunaan produk umumnya dipakai untuk kebutuhan jasmani dan rohani. Untuk melengkapi keperluan dan target pada produk, sehingga pengguna mesti mau menyerahkan sesuatu untuk balas jasanya, contohnya melalui cara pembelian.
2. Price (harga). Price atau harga yakni sesuatu urusan yg perlu dari banyaknya faktor marketing mix. Harga ialah total uang (jika mungkin ditambahkan beberapa barang) yg diperlukan agar memperoleh setotalan campuran dan produk juga pelayanannya.
3. Promotion (promosi). Promosi dilaksanakan memiliki maksud memberitahukan juga menaklukkan pasar pada produk bank dengan aktivitas-aktivitas iklan, personal selling, advertensi, dan lain-lain. Dari aktivitas itu bank bisa merayu nasabah supaya selalu loyal menggunakan produk bank dan juga bisa ditumbuhkan loyalitasnya sampai sungkan ketika ingin melepaskan produk bank, seperti itu juga bagi nasabah yg telah sesal serta nasabah yg sudah tidak menjadi nasabah di bank tersebut berkemauan untuk balik dan jadi nasabah yg loyal.
4. Place (tempat). Maksud dari lokasi atau tempat bank ialah tempat diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Ketetapan tempat untuk satu perusahaan termasuk strategi yg diperlukan. Bank yg letaknya dilokasi yg strategis bisa mempermudah nasabah untuk berurusan bersama bank. Dengan jaringan bisnis yg luas dapat menolong bank menyebarkan produknya pada nasabahnya secara baik, nasabah bisa lebih gampang dan laju mendapat produk daripada lokasi nasabah yang jauh dari frekuensi penyebarannya.
5. Muamalat Din. Ada banyak nasabah yg sangat mungkin ingin pelayanan untuk dikunjungi dan tidak perlu ribet untuk datang ke lokasi penyedia layanan. Saat ini pun sudah ramai pelayanan transparan jarak dan waktu karena bisa menyiapkan pelayanan jarak jauh menggunakan teknologi komputer.

Seperti Bank Muamalat memiliki aplikasi digital bernama Muamalat Din, kegunaan Muamalat Din ini untuk memudahkan nasabahnya menunaikan transaksi yg tidak mengharuskan pergi ke Bank. Banyak fitur layanan yang terdapat di dalam Muamalat Din, seperti transfer ke sesama bank, transfer ke antarbank, dan bisa juga digunakan untuk fitur transaksi lain seperti membeli pulsa, membeli paket data, membayar tagihan listrik, membeli token listrik, dan lainnya.

Aplikasi Muamalat Din ini juga bisa menjadi strategi pemasaran untuk promosi dengan memberitahu bahwa Bank Muamalat sangat memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi tanpa harus datang ke Bank. Dengan menjelaskan kegunaan dan fitur-fitur pada Muamalat Din, kemungkinan besar masyarakat banyak yang tertarik dan mau membuka rekening tabungan dengan mudah. Karena Muamalat Din bisa dibuka kapan saja dan dimana saja.

Muamalat DIN mempunyai banyak macam fitur-fitur menarik, seperti:

1. Fitur Finansial yg membolehkan Nasabah bertransaksi finansial yg tidak mengharuskan hadir ke Bank.
2. Fitur Non finansial yg digenapi penjelasan produk serta layanannya guna memudahkan pengguna untuk tahu bermacam produk perbankan Muamalat, konten islami (Daily Hadist, kalkulator zakat, jadwal sholat dan arah kiblat), lokasi atm dan kantor cabang, serta layanan "hubungi kami" yg memudahkan nasabahnya berkomunikasi.
3. Fitur menarik lainnya yg ada di Muamalat DIN: New look (tampilannya lebih baru), biometric login (login menggunakan sidik jari, yg memudahkan, aman dan praktis), smart transfer (pilihan untuk save no rekening yg sering menjadi tujuan transfer, lebih praktis) single portfolio view (mempermudah pengguna meninjau rangkuman semua portofolio yg ada pada Bank Muamalat).

Pembahasan

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan

Strategi pemasaran produk Tabungan yg diaplikasikan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat memakai marketing mix yakni sekumpulan perlengkapan pemasaran yg dipakai perusahaan guna menetapkan objek pemasaran ataupun tujuan pasar yg dimaksudkan. Agar mendapatkan pasar itu strategi yg dilaksanakan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat untuk pemasaran produk Tabungan melingkupi 4 faktor pada bauran pemasaran diantaranya :

Strategi pada bidang produk (product)

Usaha yg bisa dilakukan untuk mengembangkan periklanan produk Tabungan yaitu dengan menunjukkan kualitas dari produk Tabungan itu, yg akhirnya bisa menggenapi keperluan atau keinginan pasar targetnya. Produk ini memiliki kualitas meliputi kebijakan sarana dan adanya kemudahan dalam keunikan produk.

Strategi harga (price)

Harga sangat memastikan turun naiknya perusahaan, kapasitasnya sama perlu dengan produknya. Harga merupakan suatu bagian yang diperlukan pada aktivitas marketing mix. Pada harga yg ditawarkan Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat dibandingkan dari bank lain diketahui lebih dibawah atau rendah, diketahui harga yg ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat bernilai Rp 25.000 berlaku untuk penyetoran awal minimum untuk produk Tabungan iB Hijrah.

Strategi tempat (place)

Tempat ialah frekuensi dimana produk itu tiba pada nasabah. Penempatan lokasi yg benar, baik, dan aman dapat meningkatkan rasa nyaman nasabah pada saat transaksi. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat terletak di Jl. KH. Zainal Arifin. No. 23 Stabat Baru, tempat ini terbilang cukup mudah untuk dijangkau masyarakat karena posisi kantornya berada di pusat kota Stabat yg terletak di jalan lintas Medan-B. Aceh dan lokasinya berdekatan dengan perkantoran seperti kantor Polsek Stabat, kantor Koramil Stabat, kantor Camat Stabat, kantor Bank lainnya (Bank Mandiri, Bank Sumut, Bank BCA,dll), berdekatan dengan Alfamidi, berhadapan dengan toko kue Majestik Bakery, dan lainnya.

Promosi (promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat memiliki karakteristik tersendiri dimana Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat dalam memasarkan produk tabungan dengan cara:

1. Melalui periklanan (advertising), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir, dll.

2. Publisitas (publicity), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Stabat ialah dengan mengajukan surat izin sosialisasi ke sebuah instansi terlebih dahulu, dan pada tiba harinya melakukan sosialisasi dengan menjelaskan produk tabungan yang ditawarkan, menjelaskan keunggulannya, menjelaskan manfaat produk tabungan tersebut. Seperti pada program yang sedang dijalankan yaitu program haji. Maka Bank Muamalat KCP Stabat harus gencar promosi program haji tersebut, dan menjelaskan tabungan haji kepada calon nasabah.
3. Penjualan pribadi (personal selling), dilakukan oleh marketing dengan cara door to door atau face to face serta bisa datang langsung dalam acara yang memungkinkan untuk siapa saja boleh datang seperti pengajian, tabligh akbar, atau lainnya sambil memperkenalkan produk Tabungan kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah.

Promosi yang paling sering dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat adalah dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Kelebihan dan Kekurangan Produk Tabungan pada Bank Muamalat Indonesia

Dalam dunia perbankan pasti semua memiliki kelebihan untuk daya tarik minat masyarakat, bukan hanya bank konvensional saja, tetapi bank syariah juga memiliki kelebihan, seperti Bank Muamalat. Untuk masyarakat Stabat yang ingin menerapkan prinsip syariah dalam keuangannya, bisa memilih membuka rekening tabungan di Bank Muamalat KCP Stabat, karena sangat berprinsip syariah. Adapun kelebihan kekurangan pada Bank Muamalat secara keseluruhan, akan penulis jabarkan.

Berikut kelebihan dari Bank Muamalat:

1. Terbukti halal sebab semua debit dan kredit dijalankan menggunakan prosedur syariah. Walaupun Bank Muamalat berlandas syariah, sarana yg dipersembahkan sama seperti bank konvensional.
2. Terbilang sangat modern sebab mengikuti digitalisasi dan perkembangan zaman yang ada.
3. Pada saat krisis ekonomi Bank Muamalat sangat membantu sebab lebih aman.
4. Nisbah (simpanan) yang diberikan Bank Muamalat sebagai bank syariah berdasarkan dari finansial perusahaan.
5. Ketika transaksi perbankan bisa berzakat sekaligus menabung.
6. Tersebar ATM di kota-kota kecil Indonesia bahkan sampai ke pelosok.
7. Bebas tarif administrasi ataupun registrasi ketika membuka rekening tabungan di Bank Muamalat.

Kekurangan Bank Muamalat

Setiap kelebihan pada suatu bank, terdapatlah kekurangan yg dapat dilakukan pemantauan bagi calon nasabah. Bank Muamalat ialah bank yg berbasis syariah dan juga mempunyai kekurangannya. Kekurangan ini dapat dijadikan acuan bagi calon nasabah yg berpikir bahwasanya perbankan syariah itu lebih memberi keuntungan bagi nasabahnya.

Berikut kekurangan dari Bank Muamalat:

1. Bank Muamalat berbasis syariah pastinya juga rawan pada insan yg mempunyai niat yang kurang baik.
2. Adanya sistem bagi hasil pada bank syariah yg terlalu payah dan sulit untuk dihitung-hitung oleh nasabah.
3. Dikarenakan sistemnya bagi hasil dan membutuhkan perhitungan yg cukup sulit, oleh karena itu Bank Muamalat selalu memerlukan tenaga profesional guna menghitung semua jenis bagi hasil.
4. Resiko untuk bagi hasil bagi nasabah pun cukup besar dan hati-hati jika bagi hasil ternyata tak sama dengan yg diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penjelasan materi tentang strategi pemasaran yg dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Stabat terhadap produk-produk tabungan, maka ditariklah kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran produk Tabungan yg dilakukan Bank Muamalat KCP Stabat adalah bauran pemasaran (marketing mix) yaitu dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dan promosi produk tabungan juga dengan hadirnya aplikasi Muamalat Din yang bisa dijadikan sebuah daya tarik minat masyarakat untuk membuka tabungan di Bank Muamalat KCP Stabat. Karena dengan menggunakan Muamalat Din mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, bisa dimana saja dan kapan saja tanpa harus mengantri dan menempuh perjalanan datang ke kantor Bank.

Adapun macam-macam produk yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Stabat yakni produk Tabungan Muamalat iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat Haji Arafah, Tabungan iB Haji dan Umrah, Tabungan Muamalat Umrah iB, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan iB Muamalat Sahabat. Penetapan harga disesuaikan dengan harga

pasar setempat. Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat adalah melalui Periklanan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi.

Dalam dunia perbankan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan pada internal maupun eksternal operasional bank. Bukan hanya bank konvensional saja yg memiliki kelebihan, bank syariah juga memiliki kelebihan. Bagi masyarakat yg ingin memiliki prinsip syariah dalam keuangannya, menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Stabat adalah pilihan yg tepat. Adapun kelebihan Bank Muamalat secara keseluruhan yaitu terjamin halal, sudah sangat modern, bisa berzakat sekaligus menabung, gratis biaya registrasi. Dibalik kelebihan pasti ada kekurangan, adapun kekurangan Bank Muamalat yaitu sangat rawan dari insan yg memiliki niat buruk, sistem bagi hasil yg rumit dihitung nasabah, risiko bagi hasil juga besar jika tidak sesuai harapan.

Saran

1. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat baiknya makin aktif dan gencar untuk melakukan inovasi yang berguna untuk kegiatan pemasaran baik melakukan sosialisasi ataupun pemasaran, karena kegiatan pemasaran terbukti bisa menambah jumlah nasabah.
2. Seperti yang kita ketahui sekarang persaingan perbankan semakin ketat karena semakin banyak bank yang berdiri, maka disarankan kepada Bank Muamalat KCP Stabat sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi untuk mengetahui seberapa lancar keberhasilan strategi pemasaran yg dilakukan, dan mengatasi berbagai masalah yg muncul dan menjadi patokan perencanaan aktivitas sosialisasi dan promotion dimasa yg akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Harjito, Agus dan Martono. (2002). "Manajemen Keuangan". Cet II. Yogyakarta: Ekonesia.
- Ismail. (2010). "Perbankan Syariah". Surabaya: Kencana.
- KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL". Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4. Juli 2013. ISSN: 2089-5917.
- MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBKCABANG PADANGSIDIMPUAN". Padangsidempuan : IAIN Padangsidempuan.
- Priangani, Ade. (2013) "MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
- Pulungan, Ari Wardana. (2019). Skripsi: "STRATEGI PEMASARAN DALAM
- Putri, Dian Anggina. (2019). Skripsi : "MEKANISME PENGGUNAAN AKAD WADI'AH
- Sunyoto, Danang. (2012). "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus".
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah di Indonesia
- Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 tentang Penarikan Tabungan
- Www.bankmuamalat.co.id . Diakses pada 7 April, 17 Mei, 18 Mei 2022
- www.bussines.co.id . Diakses pada 18 Mei 2022
- www.cimbniaga.com . Diakses pada 10 April 2022
- www.marketing.wordpress.com . Diakses pada tanggal 17 Mei 2022
- YAD DHAMANAH DALAM PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH PADA PT. BANK MUAMALAT KANTOR CABANG UTAMA PADANGSIDIMPUAN". Medan: Skripsi Minor UINSU.Yogyakarta: CAPS. Cet. Ke-1.