

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Kediri

Strategi merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya. Menurut Kuncoro, strategi adalah pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yaitu suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi.⁸⁷

Sementara pemasaran adalah proses manajerial dimana seseorang saling mempertukarkan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Menurut Willian J. Stantoon, definisi pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia.⁸⁸

Jadi, strategi pemasaran adalah sebuah tindakan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar tercapainya profit yang telah direncanakan sebelumnya serta dapat mengembangkan produk usaha yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil. Strategi pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan

⁸⁷ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 88.

⁸⁸ Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol 2 No. 4 2013, hal. 3.

untuk tercapainya tujuan pemasaran.⁸⁹ Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur. Pertama analisa dan pemilihan dari suatu target pasar. Kedua pemilihan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (suatu kombinasi produk, harga distribusi, dan promosi) yang dikembangkan untuk memenuhi target pasar tertentu. Hal ini juga diterapkan dalam Bank Muamalat KCU Kediri untuk memasarkan produk-produknya.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep promosi. Dengan menerapkan konsep-konsep tersebut, orientasi manajemen akan lebih tertata dan pemasaran yang dilakukan akan mendapatkan hasil.

Dalam pemasaran, *marketing mix* (bauran pemasaran) sangat sering digunakan. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasar yang membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek yaitu:⁹⁰

1) *Product* (produk/jasa)

⁸⁹ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor)", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol 3 No. 1 2019, hal. 74

⁹⁰ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus batik diajeng solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, 2015, hal. 61

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁹¹ Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*augmented product*). Produk merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dan keinginan pelanggan.

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan bank, karena jika pemasaran yang dilakukan berhasil maka bank juga dapat dikatakan berhasil. Bank Muamalat KCU Kediri memiliki produk unggulan tabungan haji yang dikenal dengan nama iB Hijrah Haji. Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Jadi, Bank Muamalat KCU Kediri sebagai bank syariah pertama di Indonesia menyediakan produk ini bagi nasabah yang ingin melakukan ibadah haji dengan cara menabung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia, Kurniati dan Hardati yang melakukan penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang menjelaskan bahwa tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Indonesia merupakan produk unggulan karena produk ini ada sejak Bank Muamalat mulai didirikan. Bahkan

⁹¹ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006), hal. 128.

setiap tahun produk tabungan haji yang ada di Bank Muamalat selalu dievaluasi guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya.⁹²

2) *Price* (harga)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Bank Muamalat KCU Kediri memudahkan nasabah untuk membuka tabungan iB Hijrah Haji dengan setoran awal Rp 100.000,00 sampai kemampuan nasabah, agar nasabah mendapat porsi keberangkatan haji. Sehingga hal ini tidak memberatkan nasabah.

Pembukaan rekening tabungan iB Hijrah Haji dapat dilakukan dengan mengunjungi kantor Bank Muamalat terdekat dengan membawa persyaratan seperti fotokopi KTP atau SIM untuk orang dewasa atau identitas orang tua seperti KTP atau NPWP dan akta kelahiran atau kartu keluarga untuk anak-anak. Pada awal pendaftaran rekening tidak dibebankan biaya apapun, hanya setoran awal minimal Rp 100.000,00 dan setoran selanjutnya dapat dilakukan di teller maupun transfer. Nantinya saldo ini akan digunakan sebagai pendaftaran porsi keberangkatan haji di Kementrian Agama.

3) *Promotion* (Promosi)

⁹² Kiki R. Amelia, Rini R. Kurniati, dan Ratna N. Hardati, Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat KC Malang), *JIAGABI*, Vol. 9 No. 2 Agustus 2020, hal. 170.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Bank Muamalat KCU Kediri mempromosikan produk tabungan haji dengan menggunakan sosial media seperti whatsapp, Instagram dan facebook. Setiap pegawai Bank Muamalat diharuskan membagikan konten-konten yang telah disediakan sehingga calon nasabah tahu mengenai produk di Bank Muamalat dan berminat menabung khususnya pada tabungan haji. Selain itu, pihak Bank Muamalat juga memberikan sebuah fasilitas agar para nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor, pihak Bank menyediakan khusus yang akan datang atau menjemput nasabah ke rumahnya atau bisa dinamakan jemput bola.

4) *Place* (Tempat)

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi Bank Muamalat KCU Kediri berada di dekat jalan raya

sehingga mempermudah alat transportasi masuk dan mempermudah nasabah mencari atau menjumpai bank.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuryadi Akbar, yang menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran tabungan haji mabrur Bank Syariah Mandiri yaitu kekuatan (*streghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Selain itu juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁹³

Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat KCU Kediri melakukan strategi pemasaran produk tersebut agar mampu dikenal oleh masyarakat serta banyak peminatnya. Sekarang ini sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang Bank Muamalat karena satu-satunya bank yang berdiri pertama di Indonesia dan murni syariah. Setiap bulan Bank Muamalat juga selalu dikontrol oleh MUI dan Dewan Syariah selalu memperketat kebijakan dan produk-produk yang baru saja dikeluarkan oleh Bank Muamalat. Dalam tabungan haji di Bank Muamalat menggunakan akad yaitu *wadi'ah*. Karena semua berkaitan dengan ibadah, menurut Dewan Pengawas Syariah yang ada di Bank Muamalat tidak boleh mengurangi dari biaya yang disetorkan, penitipan ini hanya untuk ibadah. Dengan ini Bank Muamalat KCU Kediri mampu bersaing dengan bank syariah lainnya.

⁹³ Nuryadi Akbar, Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor), *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol 3 No. 1 Januari 2019.

B. Kendala-Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Kediri

Setiap perusahaan pasti memiliki kendala-kendala yang dialami, baik itu kendala dari luar maupun dalam perusahaan tak terkecuali bank syariah. Kendala merupakan rintangan yang harus dihadapi oleh suatu usaha. Bank syariah adalah perusahaan perbankan yang berprinsip dengan syariat Islam dan sesuai dengan kemaslahatan hukum Islam dalam kegiatannya berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga penetapan fatwa yang ahli dalam bidang syariah. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya.

Pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia menyebabkan persaingan tidak dapat terhindarkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank yang tersebar diseluruh Indonesia. Setiap lembaga keuangan pastinya akan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya untuk menarik calon nasabah. Menurut Antonio, persaingan antar lembaga keuangan masih masuk dalam kategori normal karena tindakan-tindakan yang dilakukan masih sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perbankan maupun perkoperasian. Persaingan hanya terletak pada produk-produk yang ditawarkan serta pemasaran antara *sales marketing*.⁹⁴

⁹⁴ Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 226.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.

Bank syariah sebagai lembaga keuangan, memiliki peran manajerial bank syariah memiliki tanggung jawab terhadap *stakeholders* dalam menjalankan modal untuk memperoleh laba, memiliki tanggung jawab moral dalam membantu kalangan ekonomi lemah dan marginal, guna mengurangi beban kehidupan yang dialami oleh masyarakat sekitar, bank syariah juga sebagai institusi keuangan masih dipandang sebagai perusahaan yang bonafid dari sisi kelas bisnisnya.⁹⁵ Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah. Pada lembaga keuangan syariah disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank.⁹⁶

Strategi dalam memuaskan produk tabungan haji dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa sarana promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Bank

⁹⁵ Subaidi, "Peran Dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur". *Istidlal*. Vol. 2 No. 2. 2018, hal. 115-116

⁹⁶ R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol 9 No. 1 Tahun 2016, hal. 63

Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri memiliki cara-cara yang sangat efektif dalam menarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan dimana Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri memberikan brosur kepada calon nasabah agar berminat untuk menjadi nasabah.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Sosialisasi merupakan salah satu cara yang sangat penting untuk mendapatkan informasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan cara pihak bank turun ke masyarakat melakukan sosialisasi kepada masyarakat, melakukan kegiatan di desa-desa dan memberikan seminar di suatu desa. Dengan adanya pihak bank turun ke masyarakat maka warga masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri.⁹⁷

⁹⁷ Mauludianah, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabror Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Psuruan", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 2, 2019, hal. 240-241

Namun, meski sudah melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya, tetap saja ada beberapa kendala yang tidak bisa dihindari dalam pelaksanaan strategi pemasaran sebuah produk bank khususnya iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCU Kediri. Sumber dari kendala-kendala tersebut dari internal maupun eksternal. Adapun kendala tersebut sebagai berikut:

1. Kendala Internal

Kendala internal dalam hal ini adalah keterbatasan unit kantor yang tersedia. Masih minimnya kantor cabang sehingga Bank tidak dapat menjangkau ke beberapa daerah, sehingga masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui mengenai produk tabungan haji.

Selain itu permasalahan selanjutnya adalah terbatasnya jumlah pegawai *Customers Service*, yang mana *Customers Service* memberikan peran yang penting karena memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan kepada para nasabah. Dengan kurangnya pegawai *Customer Service* para nasabah harus mengantri untuk memperoleh informasi detail mengenai produk yang ditawarkan, terlebih lagi apabila calon nasabah membludak, para calon nasabah akan menunggu dengan waktu yang cukup lama untuk menunggu giliran *Customer Service*.

2. Kendala eksternal

Permasalahan eksternal dalam Bank Muamalat KCU Kediri adalah, jauhnya jangkauan Bank Muamalat dengan para nasabah. Banyak nasabah yang berasal dari daerah pelosok sehingga banyak dari mereka

memerlukan waktu yang lama untuk menuju Bank. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum mengerti Bank Muamalat, masih banyak yang mengira bahwa Bank Muamalat sama dengan Bank konvensional pada umumnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Arafah, yang menyatakan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya yaitu kurangnya pengetahuan atau pemahaman masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya SDM bagian pemasaran yang kompeten dan fasilitas yang tidak memadai sehingga dalam menawarkan tabungan haji Bank Sumut Syariah KCP Maleran Raya Medan terganggu.⁹⁸

Kendala-kendala ini menjadi tugas utama bank syariah khususnya Bank Muamalat KCU Kediri untuk dapat memecahkan masalah ini. Apabila masalah yang dihadapi belum bisa terselesaikan dengan benar, akan berpengaruh pada perkembangan dan kesinambungan bank. Bank Muamalat KCU Kediri harus dapat menaikkan atau memajukan SDM supaya dapat bersaing dengan bank lainnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pembekalan atau pelatihan kepada karyawan untuk dapat menciptakan SDM yang terampil, terlatih dan berpengalaman.

⁹⁸ Okta Andri Yanti dan Santi Arafah, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya), *Jurnal FEB*, Vol 1 No. 1 Tahun 2018.

C. Upaya Mengatasi Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Kediri

Kendala-kendala yang terjadi pada pelaksanaan strategi produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Kediri memang tak bisa dihindari. Namun, setiap masalah yang dihadapi pasti memiliki jalan keluar atau solusi. Untuk mengatasi kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Kediri, dibedakan menjadi 2 berdasarkan kendala yang dialami, yakni solusi untuk kendala internal dan eksternal. Pada kendala Internal, ditemukan bahwa kendala yang umum terjadi yaitu mengenai kurangnya unit kantor sehingga sumber daya manusia yang dipakai juga minim. Hal ini berakibat pada keberhasilan target strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji yang dilakukan.

1. Solusi pada Kendala Internal

Solusi yang diberikan pihak Bank yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Melalui website resmi Bank Muamalat, calon nasabah bisa mengetahui produk tabungan yang hendak digunakan khususnya tabungan iB Hijrah Haji sehingga *customer service* bisa lebih efektif dan efisien dalam melayani nasabah. Dengan cara ini pihak Bank akan mudah dalam memberikan pelayanan dan kebutuhan yang masyarakat inginkan.

Selain website, nasabah dan calon nasabah akan diarahkan menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transaksi dan

membuka rekening. Dengan ini, akan mempermudah para nasabah bertransaksi, namun tetap dipandu oleh *Customer Service*. Sehingga nasabah tidak perlu repot datang ke bank dan mengantri panjang serta meminimalisir kekurangan SDM khususnya pada *customer service* saat menjelaskan pada nasabah dan calon nasabah.

2. Solusi pada Kendala Eksternal

Untuk kendala eksternal, yaitu kendala jangkauan nasabah dan keraguan masyarakat tentang adanya Bank Muamalat sebagai Bank Syariah. Keberadaan Bank Muamalat di setiap kota khususnya di Kediri belum sebanyak bank-bank konvensional yang memiliki kantor di setiap kecamatan. Hal ini tentunya menjadi kendala yang besar bagi Bank Muamalat dalam keberhasilan target pemasaran khususnya pada tabungan iB Hijrah Haji.

Solusi yang diberikan oleh pihak Bank dalam mengatasi permasalahan eksternal adalah dengan mempermudah pelayanan dengan datang di Kemenag untuk melayani nasabah yang ingin mendaftarkan diri sebagai nasabah haji. Hal ini sesuai dengan bagian dari bauran pemasaran yaitu distribusi Bank Muamalat memilih saluran distribusi yang sesuai dengan kepuasan nasabahnya dengan mempermudah jangkauan. Bank Muamalat memberikan kemudahan kepada nasabah terutama nasabah iB Hijrah Haji dengan pemilihan tempat pelayanan yang tidak harus datang ke Bank.

Untuk kendala yang kedua, masyarakat menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Oleh sebab itu, masyarakat lebih memilih bank konvensional yang ada atau dekat dengan tempat tinggal tanpa tau adanya perbedaan antara bank syariah dan konvensional. Untuk mengatasi hal ini, Bank Muamalat melakukan promosi agar masyarakat mengerti dan mengetahui adanya Bank Muamalat yang mempunyai produk-produk memudahkan nasabah dan sesuai kebutuhan nasabah khususnya nasabah produk tabungan haji iB Hijrah Haji. Promosi tersebut dilakukan dengan cara mengadakan sebuah acara seminar-seminar yang dilakukan di desa-desa, kemudian promosi secara online maupun offline lainnya yang berguna untuk menambah informasi bagi para calon nasabah.