

STRATEGI MARKETING BANK MUAMALAT DALAM MENARIK NASABAH MELALUI ANALISA SWOT

Nurintan Siregar

nurintansiregar86@gmail.com

STAIN Mandailing Natal

Abstrak

Tulisan ini membahas mengenai strategi marketing Bank Muamalat dalam menarik nasabah melalui analisa SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk Bank Muamalat dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, menganalisis hasil pengumpulan data serta membuat interpretasi dan kesimpulan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa kelebihan dari strategi bank muamalat terlihat dari adanya sosialisasi ke kampus-kampus dan ke sekolah tentang program-program bank Muamalat. Bank Muamalat juga merupakan bank pertama murni syariah yang ada di Indonesia. Sedangkan kelemahan bank Muamalat adalah kurangnya sarana dan prasarana seperti jumlah kantor bank, mesin ATM, sehingga menjadi nasabah banyak bertanya-tanya bagaimana jika ingin mengambil uang tunai yang ada di tabungan. Jika memakai ATM prima atau ATM bersama juga membutuhkan biaya dalam mengambil tabungan. Adanya sosialisasi ke kampus-kampus dan ke sekolah tentang program-program bank Muamalat menjadi peluang yang sangat baik dalam menarik nasabah. Adanya fenomena “ayo hijrah” menjadikan semakin banyak orang untuk membuka akun di bank Muamalat. Sebagai bank pertama murni syariah menjadi modal besar bank Muamalat dalam strategi marketing untuk menarik nasabah. Tantangan bank Muamalat adalah kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung seperti kurangnya kantor-kantor cabang pembantu serta mesin ATM.

Kata Kunci: Pemasaran, Analisa SWOT, Bank Muamalat

Abstract

This paper discusses the marketing strategy of Bank Muamalat in attracting customers through SWOT analysis. The research method used is field research with a qualitative approach, which focuses on solving appropriate problems regarding the marketing strategy of Bank Muamalat products by collecting primary and secondary data, analyzing the results of data collection and making interpretations and conclusions. The results of this study are that the advantages of the bank muamalat strategy can be seen from the socialization to campuses and schools about bank muamalat programs. Bank Muamalat is also the first pure sharia bank in Indonesia. While the weakness of Bank Muamalat is the lack of facilities and infrastructure such as the number of bank offices, ATM machines, so that many customers wonder what if they want to take cash in savings. If you use a Prima ATM or ATM Bersama, it also requires a fee to take savings. The existence of socialization to campuses and to schools about Bank Muamalat programs is a very good opportunity to attract customers. The existence of the

phenomenon of "Ayo Hijrah" makes more and more people to open accounts at Muamalat bank. As the first pure sharia bank, Muamalat bank became a big capital in its marketing strategy to attract customers. Bank Muamalat's challenge is the lack of supporting facilities and infrastructure such as the lack of sub-branches and ATM machines.

Keywords: Marketing, SWOT Analysis, Bank Muamalat

PENDAHULUAN

Manusia tidak dapat hidup tanpa adanya kebutuhan. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal maupun berupa jasa, seperti pendidikan dasar dan pengobatan.

Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang (seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan dan sebagainya), maupun berupa jasa (seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, hiburan, dan sebagainya) (Antonio, 2001).

Untuk kebutuhan finansial, bank memainkan peranan yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan (Kasmir, 2006).

A. Bank Muamalat

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Syakir, 2015).

Salah satu perbankan syariah yang eksis di Indonesia adalah Bank Muamalat. Ide kongkrit Pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “*Bunga Bank dan Perbankan*” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Kemudian dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional ke IV MUI di Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada Bapak KH. Hasan Bahri yang terpilih kembali sebagai Ketua Umum MUI, untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut (Bank Muamalat Indonesia, 2014).

B. Strategi Marketing

Tujuan yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya terdapat persamaan persepsi atas suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi *marketing* yang berkualitas pula.

Pemasaran (*Marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmestha, 2006).

Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan *marketing* dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam kegiatan *marketing* sangat diperlukan konsep strategi.

Jadi untuk meningkatkan dan menarik nasabah, maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar, maka perbankan dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai SWOT.

SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari paparan diatas dapat menjadi bahan identifikasi bahwa strategi marketing bank Muamalat perlu dianalisa dan dijadikan objek penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitas, nilai, atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata (Hamidi, 2005).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk Bank Muamalat.

peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan.

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Hamidi, 2005).

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Analisa SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Freddy, 2006).

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan) (Marimin, 2006).

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Irham, 2013).

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d) Strategi WT (Weaknes – Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa SWOT Marketing Bank Muamalat

Adapun strategi marketing yang penulis analisa yaitu adanya program Ayo Hijrah yang digagas bank muamalat sebagai bank murni syariah. Program ini merupakan promosi untuk mengajak nasabah untuk menabung pada bank muamalat.

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi (Fandy, 2007).

1. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Promosi ini memakai slogan “*hijrah itu berkah (nikmati hadiah dari simpanan dana di tabungan syariah)*” dalam rangka untuk meraih keberkahan tabungan yang menawarkan bagi hasil optimal sekaligus hadiah pilihan di muka sesuai saldo tanpa mengurangi nilai tabungan. promosi ini juga sesuai syariah yang bertujuan untuk mendapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah syariah.

Dalam hal kepercayaan, promosi ini dipersembahkan oleh bank muamalat sebagai bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman. Banyaknya pilihan hadiah yang disesuaikan dengan tabungan menjadi hal yang menarik dalam promosi ini.

2. Tabungan iB Hijrah Haji

Promosi ini memakai slogan “*hijrah itu ibadah (nikmati langkah pertama menuju baitullah)*” untuk memastikan niat nasabah menuju baitullah diwujudkan bersama tabungan yang berkah dan memberikan banyak manfaat.

Haji merupakan rukun islam yang kelima sehingga promosi ini juga sesuai syariah yang bertujuan untuk mendapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah syariah. Dalam hal kepercayaan, promosi ini dipersembahkan oleh bank muamalat sebagai bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman sehingga berkomitmen memfasilitasi nasabah berhijrah untuk selalu lebih baik. Bank muamalat adalah salah satu Bank Penerima Setoran Biaya

Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di Siskohat Kemenag.

Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah nasabah dengan lebih praktis, nyaman, ringan dan lebih banyak bonus dan hadiahnya. Lebih praktis yaitu tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Tersedia berbagai pilihan kartu Shar-E Debit Muamalat yang bisa digunakan untuk transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan ATM Muamalat, ATM Plus/visa, ATM Bersama, ATM Prima, MEPS dan *merchant* Visa. Yang dimaksud lebih nyaman adalah tersedianya beragam nominal standing intruction bulanan maupun harian yang dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah.

3. Deposito iB Hijrah

Promosi ini memakai slogan “hijrah itu sejahtera (nikmati hidup lebih leluasa dari dana yang tumbuh di jalan syariah)” bersama deposito iB Hijrah, hasil investasi dana nasabah akan tumbuh optimal dan lebih berkah karena dikelola secara syariah.

Dalam hal kepercayaan, promosi ini dipersembahkan oleh bank muamalat sebagai bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman sehingga menguntungkan nasabah dengan memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan. Sertifikat iB Hijrah dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi bank muamalat. Promosi ini memiliki ketersediaan pilihan jangka waktu sesuai kebutuhan nasabah: 1, 3, 6, atau 12 bulan.

4. Tabungan iB Hijrah

Promosi ini memakai slogan “*hijrah itu tenang (nikmati berkahnya tabungan di jalan syariah)*” bersama tabungan iB Hijrah. Tersedia berbagai pilihan kartu Shar-E Debit Muamalat yang bisa digunakan untuk transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan ATM Muamalat, ATM Plus/visa, ATM Bersama, ATM Prima, MEPS dan *merchant* Visa.

Dalam hal ini tersedia dalam dua pilihan akad yaitu *mudharabah* dan *wadhiah*. *Mudharabah* adalah akad antara nasabah sebagai pemilik dana dan

bank sebagai pengelola dana untuk diinvestasikan sesuai syariah dengan pembagian hasil investasi antara kedua belah pihak. Sedangkan *wadhiah* adalah penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai penyimpan dana.

Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Bentuk akad seperti menerima titipan, meminjamkan uang dan pembiayaan usaha, serta melakukan berbagai akad terkait dengan jasa keuangan sudah merupakan bagian dari kehidupan muamalat saat itu. Dengan demikian, fungsi utama perbankan modern seperti menerima deposit, memberikan kredit/pembiayaan dan melakukan jasa transfer keuangan, dan lain-lain merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam (Robiatul, 2013).

5. Tabungan iB Hijrah Rencana

Promosi ini memakai slogan “*hijrah itu yakin (nikmati hasil kerja keras anda dari cara yang berkah)*” bersama tabungan iB Hijrah Rencana.

Nasabah dapat memilih jangka waktu menabung yang sesuai dengan keinginan nasabah, dari 3 bulan hingga 20 tahun dengan setoran bulanan yang ringan mulai dari Rp100 ribu dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

Dalam hal kenyamanan, promosi ini memiliki fasilitas autodebit bebas biaya yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana. Saat jatuh tempo, saldo tabungan iB Hijrah Rencana akan berpindah buku secara otomatis ke rekening sumber dana nasabah dengan memberikan gambaran proyeksi jumlah dana yang akan diterima. Nasabah dapat mengetahui indikasi total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetitif.

Adapun analisa SWOT terhadap marketing bank Muamalat sebagai berikut:

a) Kelebihan Marketing Bank Muamalat

Adapun kelebihan dari strategi bank muamalat terlihat dari adanya sosialisasi ke kampus-kampus dan ke sekolah tentang program- program bank Muamalat. Bank Muamalat juga merupakan bank pertama murni syariah yang ada di Indonesia.

b) Kelemahan Marketing Bank Muamalat

Adapun kelemahan bank Muamalat adalah kurangnya sarana dan prasarana seperti jumlah kantor bank, mesin ATM, sehingga menjadi nasabah banyak bertanya-tanya bagaimana jika ingin mengambil uang tunai yang ada di tabungan. Jika memakai ATM prima atau ATM bersama juga membutuhkan biaya dalam mengambil tabungan.

c) Peluang Marketing Bank Muamalat

Adanya sosialisasi ke kampus-kampus dan ke sekolah tentang program-program bank Muamalat menjadi peluang yang sangat baik dalam menarik nasabah. Adanya fenomena “*ayo hijrah*” menjadikan semakin banyak orang untuk membuka akun di bank Muamalat. Sebagai bank pertama murni syariah menjadi modal besar bank Muamalat dalam strategi marketing untuk menarik nasabah.

d) Tantangan Bank Muamalat

Persaingan dalam dunia perbankan sangat tinggi saat ini tak terkecuali dalam perbankan syariah. Munculnya bank-bank syariah lain dengan program-program andalan menjadikan persaingan dalam menarik nasabah memerlukan strategi marketing yang baik. Strategi yang baik salah satunya adalah didukung sarana dan prasarana. Tantangan bank Muamalat adalah kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung seperti kurangnya kantor-kantor cabang pembantu serta mesin ATM.

KESIMPULAN

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga, aspek hukum, aspek peradilan, undang-undang, dan juga aspek ekonomi.

Dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi marketing yang dipergunakan adalah program Ayo Hijrah yang digagas bank muamalat sebagai bank murni syariah. Program ini merupakan promosi untuk mengajak nasabah untuk menabung pada bank muamalat.

Hasil analisa SWOT terhadap marketing bank Muamalat sebagai berikut disimpulkan bahwa kelebihan dari strategi bank muamalat terlihat dari adanya

sosialisasi ke kampus-kampus dan ke sekolah tentang program-program bank Muamalat. Bank Muamalat juga merupakan bank pertama murni syariah yang ada di Indonesia. Sedangkan kelemahan bank Muamalat adalah kurangnya sarana dan prasarana seperti jumlah kantor bank, mesin ATM, sehingga menjadi nasabah banyak bertanya-tanya bagaimana jika ingin mengambil uang tunai yang ada di tabungan. Jika memakai ATM prima atau ATM bersama juga membutuhkan biaya dalam mengambil tabungan.

Selanjutnya dari temuan peneliti, adanya sosialisasi ke kampus-kampus dan ke sekolah tentang program-program bank Muamalat menjadi peluang yang sangat baik dalam menarik nasabah. Adanya fenomena “*ayo hijrah*” menjadikan semakin banyak orang untuk membuka akun di bank Muamalat. Sebagai bank pertama murni syariah menjadi modal besar bank Muamalat dalam strategi marketing untuk menarik nasabah.

Persaingan dalam dunia perbankan adalah sangat tinggi saat ini tak terkecuali dalam perbankan syariah. Munculnya bank-bank syariah lain dengan program-program andalan menjadikan persaingan dalam menarik nasabah memerlukan strategi marketing yang baik. Strategi yang baik salah satunya adalah didukung sarana dan prasarana. Tantangan bank Muamalat adalah kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung seperti kurangnya kantor-kantor cabang pembantu serta mesin ATM.

Daftar Pustaka

- Bank Muamalat Indonesia. (2014). LAPORAN TAHUNAN 2014. Jakarta: Bank Muamalat Indonesia.
- B.S Dharmmestha. (2006). AZAS-AZAS MARKETING. Yogyakarta: Liberty.
- Hamidi. (2005). METODE PENELITIAN KUALITATIF: APLIKASI PRAKTIS PEMBUATAN PROPOSAL DAN LAPORAN PENELITIAN. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fandy Tjiptono. (2007). STRATEGI PEMASARAN. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. (2006). ANALISIS SWOT TEKNIK MEMBEDAH KASUS BISNIS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irham Fahmi. (2013). KEWIRAUSAHAAN: TEORI, KASUS DAN SOLUSI. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2006). MANAJEMEN PERBANKAN. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marimin. (2006). TEKNIK DAN APLIKASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KRITERIA MAJEMUK. Bogor: Grasindo
- Muhammad Syafi'i Antonio. (2001). BANK SYARI'AH: DARI TEORI KE PRAKTIK. Jakarta: Gema Insani.
- Robiatul Awaliyah. (2013). ANALISIS PROPOSAL PENGAJUAN PEMBIAYAN BSM IMPLAN. Skripsi STAIN Salatiga.