



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG KOTA JAMBI

Yulyana Eka Sari¹, M.Arif Musthofa², Dwi Mutiara³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur,
Yulyanaekasari21@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur,
Musthofaarif77@gmail.com

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur,
Tiara.ummy@gmail.com

Korespondensi Penulis: Yulyana Eka Sari

Abstrak: Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberi paduan tentang bagaimana kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran dalam usaha. Penelitian dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Bank Muamalat Indonesia KC. Kota Jambi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit mau pun usaha-usaha social. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan Syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *agos* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu Angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (OnnyFitrianaSitorus,Novelia Utami,2017).

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. "Marketing is about identifying and meeting human and social needs". Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller,2012). Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di Ionesia, keberadaan bank Syariah belum mendapatkan perhatian yang optimal dalam tatanan industry perbankan nasional. Dengan begitu perbankan Syariah saling bersaing dalam meluncurkan produk-produknya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan Syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan dalam perusahaan pada umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya . Perdasarakan uraian diatas, mengingat pentingnya aktifitas pemasaran dalam sebuah bisnis dan kaingin tauhan bagaimana pemasaran yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Jambi dalam meningkatkan daya saing maka peneliti menuangkannya pada sebuah skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG KOTA JAMBI”**.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran perbankan Syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia Kota Jambi, dalam meningkatkan daya saingnya menyampaikan produk-produk pada masyarakat. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan strategi pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia Kota Jambi, alasannya karena masih kurangnya penelitian terkait strategi perbankan syariah di Kota Jambi. Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Jambi dalam meningkatkan daya saing.

KAJIAN PUSTAKA

Beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

- Novita Diah Astutik (2019) “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PADA GRIYA IB HASANAH DI BNI SYARIAH KCP RAJABASA BANDAR LAMPUNG” Dalam penelitian nya disimpulkan bahwa Bank BNI Syariah KCP Raja basa Bandar Lampung dalam meningkatkan pembiayaan Griya IB Hasanah, yaitu dengan adanya kegiatan promosi dimana promosi tersebut merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan pembiayaan, baik melalui media cetak mau pun elektronik, kemudian dengan pameran dan workshop di berbagai tempat dan dengan strategi jemput bola agar minat nasabah untuk melakukan pembiayaan lebih meningkat, sehingga Bank BNI Syariah dapat memiliki tingkat saing yang lebih tinggi terhadap bank lainnya.
- Iksan Nendi (2016) “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) DI BANK MUAMALAT CABANG CIREBON” Implementasi Strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam pemasaran produk KPR diantaranya dengan tahapan-tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Tahapan yang pertama yaitu tahapan perkenalan dimana Bank Muamalat mengenalkan produk serta keunggulannya kepada masyarakat tujuannya untuk dikenal masyarakat. Dalam mengenalkan produk dan keunggulannya kepada

masyarakat Bank Muamalat melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Tahapan yang kedua yaitu tahap pertumbuhan yang meliputi meningkatkan kualitas produk dan ciri baru produk.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuannya (Alfred Chandler, 2003). Sedangkan pengertian marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari masyarakat (masyarakat) yang artinya marketing adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut (Philip Kotler, 2000).

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Philip Kotler, 1997). Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Kotler dan Keller, 1997) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

Daya Saing

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti daya saing adalah kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha dan sebagainya). Daya saing merupakan efisiensi dan efektifitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan (Yulia, 2016).

Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl watawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank Syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti Lembaga Baitul Mal, yaitu menerima dana yang

berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).

Bank islam adalah “bisnis bank islam berarti bisnis bank yang memiliki tujuan dan operasi tidak memasukan elemen yang tidak diijinkan oleh agama islam”. Dari definisi diatas ,dapat disimpulkan bahwa institusi keuangan islam adalah institusi yang berdasarkan prinsip islam(Prof.Dr.H.VeithzalRivai,M.B.A., Ir.H.Arviyan Arifin,2009)

Dalam bisnis perbankan, ada tiga produk penghimpun dana, sebagai berikut(Kasmir,2008):

1) Simpanan Giro (*Demand Deposit*)

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakancek/bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Uang yang sudah disimpan di rekening giro tersebut dapat ditarik berkali-kali dalam sehari, dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi. Akadnya yaitu :1. Wadiah adalah Transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu sejumlah bonus yang besarnya sesuai dengan kebijakan bank dan tidak diperjanjikan di awal. 2. Mudharabah yaitu Transaksi penanaman dana dari pemilik dana (shahibulmaal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya

2) Simpanan Tabungan Syariah (*Saving Deposit*) Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyetgiro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Akad wadiah dan mudharabah

3) Deposito syariah (*Time Deposit*) merupakan simpanan jenis ketiga yang dikeluarkan oleh bank. Berbeda dengan dua jenis simpanan sebelumnya di mana simpanan deposito mengandung unsur jangka waktu (jatuh tempo) lebihpanjang dan tidakdapatditariksetiapsaatatausetiaphari. MenurutUndang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank dengan akad mudharabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengungkapkan fakta sesuai kenyataan yang ada tanpa melakukan intervensi terhadap kondisi yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk membuat gambaran dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi terhadap lebih menekankan pada makna. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

Observasi

Observasi yang berarti pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung kondisi lapangan kegiatan di Bank Syariah studi kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kc. Kota Jambi, Cabang Jelutung”.

Wawancara

Merupakan pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Dalam hal ini penulis nasabah BMI Cabang Jelutung.

Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara melihat dokumen secara tertulis yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti seperti buku-buku, makalah, catatan harian, lisan, karya pemikiran dan lain sebagainya. Selain itu metode pengumpulan data ini juga mempelajari data dari arsip-arsip, dokumen mau pun dari informan yang didapat dari penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Di Bank Muamalat Indonesia Kc. Kota Jambi”. Subjek penelitian dalam hal ini adalah peneliti menentukan informasi berdasarkan teknik *purposive sampling*, artinya penelitian ditujukan langsung kepada subjek (informan) yang relevan dengan masalah penelitian.

Adapun data yang diperoleh bersumber pada Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi Pustaka dengan mengambil data yang diperoleh secara teknis, yang didapat dari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini baik dari buku, majalah, surat kabar, jurnal maupun situs-situs internet yang berkaitan dengan “strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Bank Muamalat Indonesia KC Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif atau pemaparan dan menggambarkan dengan kata-kata atau kalimat data yang telah diperoleh untuk memperoleh kesimpulan, kemudian data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan kalimat-kalimat tidak dengan bentuk angka. Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (validitas internal), uji dependabilitas (reabilitas) data, uji transferabilitas (validitas internal/generalisasi), dan uji konfirmabilitas (obyektivitas)(Sugiyono,2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMI, singkatan dari Bank Muamalat Indonesia, merupakan bank Syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada akhir tahun 1991. Sedangkan BMI Cabang Jambi diresmikan pada tanggal 7 Oktober 2003 oleh Gubernur Jambi ZulkifliNurdin dan disaksikan oleh Direktur BMI saatitu, yaituSuhaj.

Visi dan Misi BMI Cabang Jambi

Visi BMI adalah “Menjadi bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual dan dikagumi di pasar rasional.” Sedangkan misinya adalah “menjadi role model Lembaga keuangan syariah dunia, dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stake holder.

Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini merupakan deskripsi dari data yang diperoleh dalam pengumpulan data di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara mendalam dengan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Jambi, lalu melakukan observasi dalam kegiatan interaksi nasabah dengan pihak bank untuk menemukan data yang diperlukan dan melakukan studi dokumentasi. Uraian hasil penelitian berupa deskripsi hasil wawancara yang didapatkan dari nasabah. Semua data yang didapat oleh peneliti tentunya sesuai dengan permasalahan yang menjadi focus penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dideskripsikan dan dianalisis sebagai dasar untuk mendapatkan kesimpulan dari tujuan awal penelitian.

Daya saing Bank Muamalat Indonesia Kota Jambi cukup meningkat sejak diluncurkannya produk barunya itu Dana Talangan Haji “ucap ibu Eva”. Beliau baru saja membuat tabungan IB Hijrah, beliau sangat tertarik dengan tabungan ini karena tidak ada potongan biaya. Beliau menjelaskan bahwasanya iya sangat nyaman menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia karena benar-benar menggambarkan Islam, dan beliau juga mengatakan bahwa ia sangat merekomendasikan Bank Muamalat kepadateman-temannya.

Unsur-unsur syariah yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia saat saya melihat klannya di Internet saya sangat tertarik untuk menabung disana sehingga membuat saya memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia ini “ujar ibu Rahma. Menurut penulis strategi pemasaran produk pada Bank Muamalat Cabang Jambi yang dilakukan sudah sangat baik tetapi belum terstruktur. Hal ini terlihat dari tahapan strategi pemasaran yang dilakukan. Produk Bank Muamalat Cabang Jambi dalam kedepannya diharapkan dapat semakin meningkat, karena bertambahnya minat masyarakat dari tahun ketahun untuk produk. Produk yang unggul di mata masyarakat dan sebagai pencitraan bank syariah yang bagus. Selain itu dilihat dari kebutuhan masyarakat ATM sudah menjadi kebutuhan dimana dan kapan saja, maka perlu peningkatan pelayanan perbankan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Implementasi strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Jambi diantaranya adalah penyampaian produk-produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Jambi dengan menggunakan priklanan, promosi penjualan, menjangkau masyarakat dengan memperkenalkan produk-produk dan keunggulannya, padatempat-tempat tertentu seperti serta mengadakan promo-promo terbaik. Kekuatan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Jambi yaitu produk syariahnya yang sangat

menarik bagi masyarakat membuat peningkatan pada daya saingnya namun kelemahan yang dimiliki Bank Muamalat Cabang Kota Jambi mengenai fasilitas ATM dalam hal ini tempat dan lokasinya yang membuat masyarakat mempertimbangkannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Ghofur Anshori. 2008. *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan Lembaga Pembiayaan Dan Perusahaan Pembiayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indonesia, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018
- Kasmir, SE., MM, 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Onni Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof Dr. HAMKA, 2017
- OJK. 2020. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia* (Online).
Tersedia: <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*.
perbankansyariah dan kelebagaannya” (On-line), tersedia di: ojk.go.id (18 Agustus 2021)
- Prof. Dr. H. Veithzal Rivai, M.B.A., Ir. H. Arviyan Arifin. 2009. *Islamic Banking*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Cet. VII; Bandung: Alfabeta.
- Sumihardjo dan Tumar, 2020. *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Yulia, 2016. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*, Tesis, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.