



Analisis Strategi Marketing Pada Pembiayaan KPRS di Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat

¹Ahmad Dahrul Dalimunthe

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

²Waizul Qarni

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email Korespondensi Penulis: ahmaddahruldalimunthe@gmail.com

Abstract. *This study examines the implementation of the marketing strategy for Sharia KPR Bank Muamalat Stabat Branch and the challenges it faces. In this study, primary and secondary data from interviews, observations, and documentation were used in descriptive analysis techniques. The results of the study show that Bank Muamalat disseminates information through various mass media, both print (daily newspapers and magazines) and electronic (radio and television). Billboards, a type of outdoor advertising used by Bank Muamalat, are seen as a good tool to promote outreach.*

Keywords: *strategy, financing, marketing*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran KPR Syariah Bank Muamalat Cabang Stabat dan tantangan yang dihadapinya. Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan dalam teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat menyebarkan informasi melalui berbagai media massa, baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Reklame, salah satu jenis iklan luar ruang yang digunakan oleh Bank Muamalat, dipandang sebagai alat yang baik untuk mempromosikan sosialisasi.

Kata kunci: strategi, pembiayaan, marketing.

A. PENDAHULUAN

Upaya tim perbankan MUI berujung pada berdirinya bank syariah pertama di Indonesia, PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akta pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Sejak berkembang pesat, bank ini kini memiliki belasan cabang yang terbesar tersebar di berbagai kota besar antara lain Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan lain-lain. Dalam hal prospek ke depan, sangat menggembirakan kehadiran bank syariah di Indonesia. Selain BMI, bermunculan bank syariah milik pemerintah lainnya, seperti Bank Syariah Mandiri (BSM). Selanjutnya, cabang bank konvensional yang sudah ada seperti Bank BNI, Bank IFI, BPD Jabar, Bank BRI, Bank Bukopin, dan Bank Niaga dibuat menjadi bank syariah. Nampaknya bank syariah hadir tidak hanya di komunitas muslim tapi juga di bank-bank yang dikuasai oleh non-muslim. Bank syariah kini hadir di sejumlah negara Muslim dan non-Muslim di Amerika, Australia, dan Eropa.

Kenyataannya, banyak lembaga keuangan internasional yang mendirikan kantor berdasarkan hukum syariah, antara lain ANZ, Chase Chemical Bank, dan Citibank. Rangkaian produk perbankan yang sama disediakan untuk konsumen oleh bank syariah seperti halnya bank konvensional. Hanya saja penetapan harganya, baik harga jual maupun harga beli, berbeda dengan bank pada umumnya. Tentu saja, barang yang dijual dan layanan yang ditawarkan kepada klien semuanya sangat Islami. Pengumpulan dan distribusi uang adalah bidang usaha utama bank. Jika dana telah terkumpul, distribusi uang dengan tujuan menghasilkan uang akan dilakukan. Penting untuk mengumpulkan keuangan publik dengan cara tertentu agar efektif dan fleksibel.

Tujuannya adalah untuk mengarahkan uang ini kembali kepada mereka yang membutuhkan setelah dikumpulkan dari komunitas yang lebih besar dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito berjangka. Uang dapat dialokasikan melalui penggunaan pinjaman, atau kredit seperti yang lebih sering disebut. Membeli beragam aset yang dipandang menguntungkan bagi bank adalah cara lain untuk mengalokasikan uang (Kasmir, 2002). Pemerintah selalu berupaya untuk memajukan kesejahteraan rakyatnya melalui pembangunan di berbagai bidang, salah satunya adalah perumahan. Hal ini karena kegiatan pembangunan Indonesia semakin meluas dan jumlah penduduknya terus bertambah.

Harga tanah dan rumah yang tinggi mungkin merupakan akibat dari penambahan penduduk yang semakin cepat sementara jumlah tanah yang dapat diakses semakin langka. Mereka yang membutuhkan tempat tinggal akan terbebani oleh hal ini. Dengan ini, bank-bank di Indonesia terinspirasi untuk mengadakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang benar-benar membantu individu untuk mendapatkan rumah impian mereka. Berbeda dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pada perbankan konvensional, produk pembiayaan gadai digunakan pada perbankan syariah. Ini adalah hasil dari perbedaan utama antara perbankan konvensional dan syariah, khususnya gagasan bagi hasil dan kerugian sebagai alternatif dari sistem bunga yang digunakan dalam perbankan tradisional.

Penerapan sistem kredit dan sistem mark-up, kemampuan dan ketidakmungkinan untuk tawar-menawar (*bargaining position*) antara nasabah dan bank, proses pembiayaan, dan faktor lainnya hanyalah beberapa perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional di rumah ini. produk pembiayaan kepemilikan (Haris, 2007).

Karena pemasaran menetapkan tanggung jawab untuk penerimaan pelanggan terhadap suatu produk, penting untuk memberikan masalah ini perhatian sebaik mungkin. Komponen pemasaran tidak dapat diabaikan jika tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang menggunakan layanan bank syariah, yang diklaim oleh sebagian

kalangan masih belum maksimal. Wajar jika mengasumsikan bahwa barang berbasis syariah sangat relevan dengan manajemen internal atau administrasi bank syariah. Produk gadai syariah harus dipasarkan dengan baik agar dapat diterima oleh masyarakat; ini adalah kunci kesuksesan. Tidak diragukan lagi, bank syariah telah melakukan berbagai barang dengan berbagai judul.

Sebagian besar pemasaran diarahkan pada barang-barang tertentu yang dipegang oleh bank syariah secara langsung. Sebuah bank, misalnya, menawarkan layanan simpanan syariah dan kredit perumahan. Secara umum, bank syariah Indonesia telah mendistribusikan barang dan jasanya melalui berbagai media. Termasuk leaflet, iklan, buletin gratis, dan mengikuti pameran perbankan syariah, khususnya produk KPR syariah. Kuncinya adalah inisiatif atau taktik pemasaran diimplementasikan langsung pada kampanye untuk mempromosikan produk bank tertentu.

Brand KPR Muamalat iB dikembangkan oleh Bank Muamalat dari akad Musyarakah Mutanaqisah milik Baiti Jannati. Terdiri dari dua produk yaitu produk Musyarakah untuk pembiayaan perumahan syariah untuk saham, dan produk Murabahah untuk pembiayaan perumahan syariah untuk pembelian. Diperkirakan banyak konsumen atau nasabah yang akan memanfaatkan KPR Muamalat iB, produk berupa fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah. Merencanakan strategi pemasaran yang kuat dan menyadari variabel yang mencegah pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan adalah teknik yang digunakan untuk memastikan bahwa banyak konsumen atau pelanggan mendapat untung darinya.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk

Gagasan produk adalah pengetahuan atau persepsi konsumen tentang suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Suatu produk akan selalu mengandung ciri-ciri atau unsur-unsur sosial budaya di samping ciri-ciri teknis. Dengan kondisi seperti itu, produk harus mampu memberikan makna yang dapat diterima oleh pelanggan, baik makna teknis maupun nonteknis atau sosial budaya, agar dapat diberikan kepada mereka. Produk yang dapat menawarkan makna dari kedua sifat tersebut akan dapat menarik pelanggan dan kemudian membujuk konsumen tersebut untuk membelinya, dan setelah membeli mereka akan merasa senang, sehingga terjadi pembelian berulang oleh konsumen untuk produk tertentu tersebut.

Dalam situasi ini, produk dapat digambarkan sebagai produk yang dapat menjual dirinya sendiri. Produk yang tidak dapat memberikan kedua arti tersebut, sebaliknya, akan kesulitan menarik perhatian konsumen, apalagi menginspirasi mereka untuk membelinya (Gitosudarmo, 1996).

Dalam situasi ini, produk dapat digambarkan sebagai produk yang dapat menjual dirinya sendiri. Produk yang tidak dapat memberikan kedua arti tersebut, sebaliknya, akan kesulitan menarik perhatian konsumen, apalagi menginspirasi mereka untuk membelinya (Gitosudarmo, 1996).

2. Marketing mix

Marketing mix adalah kegiatan pemasaran yang mencakup semuanya. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan ini terjadi bersamaan dengan aspek bauran pemasaran. Setiap elemen tidak dapat berfungsi sendiri tanpa bantuan yang lain. Menganalisis strategi perbankan syariah berdasarkan ide bauran pemasaran sangat menarik dan diperlukan untuk mempercepat pertumbuhan perbankan syariah di tanah air (Wardiah, 2013). Unsur-unsur bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, dan promosi, kadang-kadang dikenal sebagai 4P.

3. Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah dengan Akad Murabahah

Strategi pemasaran diperlukan dalam bisnis untuk memastikan bahwa semua persiapan sudah siap. Bank Muamalat cabang Kudus melakukan usaha pemasaran seperti pemasangan iklan perusahaan (Logo Baru Muamalat dan Ucapan Idul Fitri). Penempatan dilakukan oleh beberapa bentuk media massa, antara lain cetak (koran dan majalah harian) dan elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga memasang iklan di media luar ruang (billboard) yang dinilai cukup membantu dalam proses sosialisasi.

Alhasil, KCP Bank Muamalat Kudus diharapkan memiliki citra yang baik di lingkungan sekitar. Teknik Marketing Mix merupakan salah satu taktik yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus untuk memproduksi dan mengiklankan produk KPR Syariah (Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia 2013). Ketika Bank Muamalat Cabang Kudus memasuki pasar, penulis akan menyelidiki kemungkinan perubahan barang, harga, lokasi, dan promosi mereka.

a) Produk (product)

Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank internasional yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan menawarkan layanan lalu

lintas pembayaran. Solusi pembiayaan murabahah adalah salah satu cara untuk mengarahkan uang tunai ke bank syariah. Murabahah adalah jual beli barang dengan harga asli ditambah keuntungan yang disepakati. Murabahah mengharuskan penjual untuk memberi tahu pelanggan tentang harga pembelian produk serta jumlah keuntungan yang ditambahkan ke biaya.

Pertama, barang perbankan syariah harus diberikan; produk ini harus sah dan tidak menciptakan kegilaan mental dengan cara apa pun. Produk juga harus dimiliki. Ketiga, barang itu harus diserahkan, karena jual beli suatu barang batal demi hukum jika tidak dapat diserahkan. Keempat, sangat penting untuk mengidentifikasi setiap pengeluaran tambahan yang secara substansial dapat mengubah produk atau mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. Kelima, jika salah satu pihak berencana untuk mengakhiri kontrak. Ada banyak hukum bank yang melibatkan murabahah, menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000:

- 1) Bank bertindak sebagai penyedia dana dalam transaksi Murabahah dengan konsumen;
- 2) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang kualitasnya telah disepakati;
- 3) Bank wajib memberikan uang untuk mewujudkan penyediaan barang yang dipesan nasabah.
- 4) Bank dapat memberikan pengurangan yang wajar tanpa memerlukan persetujuan terlebih dahulu.

Perusahaan operasi, menurut Philip Kotler, harus memutuskan perubahan bauran strategi pemasaran. Perusahaan yang mengadopsi bauran pemasaran yang seragam berada pada satu titik ekstrim. Karena tidak ada modifikasi substansial yang diterapkan, standarisasi produk, promosi, metode distribusi, dan bagian lain dari bauran pemasaran memberikan biaya terendah. Di ujung spektrum adalah konsep adaptasi bauran pemasaran, di mana perusahaan menyesuaikan aspek bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran, menginvestasikan pengeluaran tambahan dalam tujuan meningkatkan pangsa pasar dan pengembalian keuntungan (Kotler, 2001).

Menurut Indriyo Gitosudarmo, pengertian produk adalah pengetahuan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen akan memiliki prasangka atau pendapat tentang suatu produk (Gitosudarmo, 1984).

Dalam situasi ini, produk KPR Syariah dengan akad murabahah diterbitkan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus. Produk murabahah ini merupakan produk pembiayaan dimana bank dapat menjadi perantara antara pihak yang berkepentingan yaitu nasabah dengan pengembang atau supplier.

Dalam hal ini, pelanggan ingin memiliki atau membeli barang dari pengembang tetapi tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukannya. Jadi, dalam skenario ini, bank menawarkan bantuan dalam bentuk pembiayaan dengan terlebih dahulu mendapatkan produk yang diinginkan klien dari pengembang, kemudian menjual kembali barang tersebut kepada pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh pembelian bank dari pengembang.

b) Harga (Price)

Variabel harga adalah komponen pemasaran yang berdampak langsung pada persepsi pelanggan, permintaan, dan penawaran, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan laba perusahaan. Beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menetapkan harga: (1) tindakan maisir, spekulatif atau berjudi; (2) tatif, mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk; (3) riba (bunga); dan (4) ihtikar, menimbun barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk menaikkan harga (Nasuka, 2014). Semakin lama jangka waktu yang ditentukan, semakin besar persentase yang harus dibayarkan konsumen ke bank.

c) Lokasi (Place)

perusahaan harus dapat memilih lokasi karena memilih lokasi yang salah dapat mengakibatkan pengeluaran yang lebih besar. Lokasi yang tidak strategis akan menurunkan keinginan nasabah untuk berbisnis dengan bank. Dalam keadaan ini, lokasi perusahaan menjadi sangat penting. Mengikuti perencanaan strategis, bank harus memantau dinamika yang lebih besar dalam lingkungan pemasaran jika ingin menjaga agar barang dan aktivitas pemasaran lainnya tetap terkini.

Akibatnya, bank membutuhkan informasi. Hanya bank yang memiliki informasi yang dapat membedakan peluang dan bahaya dan dengan demikian memenangkan persaingan. Sebagian besar bank cukup sensitif dan kompetitif dalam hal merebut hati klien. Pelanggan menginginkan ketepatan dan kecepatan layanan dengan harga yang wajar. Untuk bersaing secara efektif, bank harus tanggap dan berusaha untuk membangun suasana pengabdian nasabah melalui pelayanan yang baik.

d) Promosi (Promotion)

Promosi adalah tindakan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka terbiasa dengan barang-barang yang disediakan oleh perusahaan, yang kemudian menarik minat mereka dan mengarah pada pembelian produk tersebut. Pengusaha dapat menggunakan berbagai taktik untuk memasarkan produk mereka, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Etika pemasaran Islam akan mengikuti pedoman berikut dalam promosi produk: (a) menghindari iklan palsu dan menyesatkan; (b) menentang tekanan manipulasi yang kuat atau metode penjualan yang menyesatkan; dan (c) menghindari kampanye penjualan yang melibatkan penipuan atau manipulasi (Nasuha, 2011).

4. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat

a) Produk (Product)

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah yaitu KPR Syariah menjadi kendala untuk mempromosikan produk KPR Syariah di Bank Muamalat kantor cabang Stabat. Dan solusinya adalah dengan menggunakan media informasi seperti media cetak, media elektronik, brosur, spanduk, dan sebagainya untuk lebih menghadirkan produk KPR Syariah berdasarkan prinsip Syariah kepada masyarakat yang lebih luas. Kendala kedua dalam mempromosikan produk KPR Syariah adalah banyaknya saingan dari bank lain yang memberikan pilihan tambahan bagi nasabah.

Dalam skenario ini, solusinya adalah memberikan layanan pemrosesan kredit. Misalnya dengan kriteria sederhana dan murah, pelayanan yang baik dan efisien akan menjadi pilar sistem Bank Muamalat. Dan solusinya adalah memperbanyak produk gadai syariah kepada masyarakat luas melalui sarana informasi seperti media cetak, media elektronik, pamflet, spanduk, dan sebagainya. Pada dasarnya, sistem ekonomi Islam bersifat eksplisit, melarang riba dan perolehan kekayaan yang tidak adil untuk pihak tertentu. Secara praktis, bentuk-bentuk produk dan layanan, prinsip-prinsip dasar hubungan antara bank dan klien, dan sarana hukum dalam menjalankan bisnis di perbankan syariah masih perlu disosialisasikan secara luas.

b) Harga(Prize)

Berdasarkan statistik persaingan harga KPR Syariah antara Bank Muamalat Indonesia (BMI) kantor cabang Stabat dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Stabat, dimana produk KPR Syariah dari BMI lebih murah dibandingkan produk KPR Syariah dari BSI. Ini segera mengubah jumlah margin yang harus dibayar konsumen. Semakin besar harga yang tertera, semakin besar margin yang harus

dibayar. Hal ini merupakan salah satu tantangan yang dihadapi Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat, dan solusi yang harus dilakukan BMI adalah penetapan harga harus lebih rendah dari harga rival dalam hal ini BSI. Dalam skenario ini, pendekatannya adalah membuat prosedur kredit lebih nyaman.

Karena perkembangan produk syariah yang disuplai oleh bank syariah yang didirikan oleh bank konvensional, pihak Muamalat kantor cabang Stabat harus jeli dalam menilai harga yang diberikan. Harga adalah komponen penting dari operasi pemasaran produk. Harga sangat penting untuk diperiksa karena mempengaruhi apakah atau bagaimana perilaku produk dan layanan perbankan. Penetapan harga yang salah akan mematikan barang yang dijual setelahnya. Dalam skenario ini, Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat harus mampu menawarkan produk KPR Syariah dengan harga yang tidak melebihi harga yang ditawarkan bank rival.

c) Lokasi (Place)

Batasan lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat adalah jaringan kantor Bank Syariah belum luas. Perluasan jaringan kantor bank Muamalat diperlukan untuk meningkatkan jangkauan pelayanan kepada masyarakat. Dan solusinya adalah Bank Muamalat sebagai entitas korporasi harus berfungsi dalam skala kecil. Akibatnya, jumlah jaringan kantor bank akan meningkatkan efisiensi usaha, yang artinya semakin besar jumlah kantor cabang di suatu wilayah, maka semakin besar pula jaringan yang dikelola oleh bank tersebut. Pertumbuhan jaringan bank syariah juga diproyeksikan akan meningkatkan kualitas layanan dan mendorong inovasi barang dan jasa perbankan syariah.

d) Promosi (Promotion)

Minimnya iklan khusus produk KPR di Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat membuat masyarakat masih belum mengetahui produk tersebut, padahal televisi merupakan sarana informasi yang paling berpengaruh di masyarakat Indonesia. Bank hanya menyediakan satu Bus Muamalat untuk melayani dan memudahkan nasabah sehingga sulit untuk mengunjungi berbagai daerah. Oleh karena itu, jalan keluar dari kondisi tersebut adalah agar Bank Muamalat kantor cabang Stabat meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat agar Bank Muamalat dan barang-barangnya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

C. Simpulan

KPR Muamalat iB merupakan produk berupa fasilitas pembiayaan pemilikan rumah tinggal berdasarkan prinsip syariah; diyakini akan banyak konsumen atau pelanggan yang mendapatkan manfaat dari produk ini. Pendekatan Marketing Mix dimanfaatkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat untuk memproduksi dan mempromosikan produk KPR Syariah dengan akad murabahah. Metode ini mencakup Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi. Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat dihadapkan pada tantangan sebagai berikut: Kendala pemasaran barang KPR Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat antara lain pemahaman masyarakat yang masih kurang di bank syariah dalam hal ini, dan banyaknya saingan dari bank lain, yang menambah nasabah pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2013). "Profil Perusahaan", Annual Report Bank Muamalat Indonesia.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1984). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- _____. (1996). Pengantar Bisnis. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Haris, Helmi. (2007). Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah).
- www.Fis.uui.ac.id diakses (19 Feb 2013).
- Kasmir. (2002). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi. Cet 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardiah, Mia Lasmi. (2013) Dasar-Dasar Perbankan. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.