

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN  
SYARIAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.  
CABANG MEDAN**

**Danil Yusuf, SE, M.Si**

Fakultas Ekonomi  
Universitas Amir Hamzah

**Arief Hidayat**

**Tumanggor, SE. Ak., M.Si**  
Fakultas Pertanian  
Universitas Amir Hamzah

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk perbankan syariah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan studi dokumentasi. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Medan.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk**

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam kurun waktu 10 tahun telah menjadi tahap pematangan bagi penerapan ekonomi syariah di tanah air, gerakan ekonomi syariah di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini diawali di sektor perbankan syariah dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, kini ekonomi syariah telah memperluas cakupan kerjanya ke sektor-sektor lain seperti asuransi, obligasi, reksadana, pegadaian, hotel hingga pasar modal.

Ada lima alasan untuk mengembangkan masalah perbankan syariah yaitu:

1. Banyak umat islam belum percaya bahwa Bank Syariah lebih baik dari bank konvensional, hal ini ditandai dengan uang yang beredar pada bank-bank syariah terlalu kecil dibandingkan dengan bank konvensional.

2. Pertumbuhan bank syariah belum merata, bank syariah baru dinikmati sebagian kecil masyarakat, khususnya mereka yang tinggal dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, makasar, dll.
3. Masyarakat muslim Indonesia masih belum sepenuh hati menerima bank syariah.
4. Ada kesenjangan antara kebutuhan dan pengetahuan masyarakat terhadap jenis-jenis produk bank syariah.
5. Sejauh ini bank sentral (BI) baru setengah-setengah dalam mendukung perkembangan perbankan syariah.

Untuk itu perlu adanya pemikiran yang kritis dan efektif oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar berhasil dalam merebut pasar yang pada gilirannya akan meningkatkan aset perbankan syariah sebagai tujuan untuk memakmurkan ekonomi umat yang berbasis ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas strategi pemasaran produk perbankan syariah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Medan**”.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pengertian dan Arti Penting Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran ini membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan stratesi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Pemasaran strategis menghubungkan orang dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh orang, bukan hanya sebagai fungsi yang terspesialisasi.

Strategi pemasaran dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kesuksesan perusahaan, harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaing dalam rangka memuaskan konsumen sasaran. Jadi

strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan juga dengan strategi para pesaing.

## **2.2. Konsep Strategi Pemasaran**

“ Konsep pemasaran merupakan pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing”.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor:

### **1. Faktor Lingkungan.**

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

### **2. Faktor Pasar**

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum dipenuhi.

### **3. Persaingan**

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

### **4. Analisis Kemampuan Internal.**

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya.

### **5. Perilaku konsumen.**

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

6. Analisis ekonomi.

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

### 2.3. Strategi Pasar dan Pasar Sasaran

Strategi pasar (market strategy) berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Secara garis besar, strategi pasar dapat diklasifikasikan beberapa kelompok, yaitu:

1. Strategi cakupan pasar.
2. Strategi Memasuki Pasar
3. Strategi Komitmen Pasar
4. Market Dilution Strategy

#### a) Penetapan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan sekarang harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran. Kita sekarang akan mengamati kiat bagi evaluasi dan pemilihan segmen pasar.

#### b) Mengevaluasi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan Segmen.

Pertumbuhan segmen biasanya merupakan karakteristik yang diinginkan, karena perusahaan umumnya ingin meningkatkan penjualan dan laba. Pada saat yang sama, para pesaing dengan cepat akan memasuki segmen-segmen yang berkembang dan menekan kemampu-labaan mereka.

2. Daya Tarik Struktural Segmen.

Perusahaan harus menaksir dampak laba jangka panjang dari lima kelompok yaitu : *pesaing industri, pendatang baru potensial,*

*substitusi, pembeli dan pemasok.* Kelimanya mengancam posisi mereka sebagai berikut:

- a. Ancaman Persaingan yang kuat.
- b. Ancaman Pendatang baru.
- c. Ancaman Produk Substitusi.
- d. Ancaman Peningkatan Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli.
- e. Ancaman Peningkatan Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok.

#### **2.4. Strategi Produk dan Bauran Pemasaran**

Strategi produk meliputi: pengembangan rencana produk baru, pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk.

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu:

1. Strategi Positioning Produk
2. Strategi Repositioning Produk.
3. Strategi Overlap Produk.
4. Strategi Lingkup Produk.
5. Strategi Desain Produk.
6. Strategi Eliminasi Produk.
7. Strategi Produk baru.
8. Strategi Diversifikasi Produk.

### **III. Pertanyaan Penelitian**

**Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Medan”.**

### **IV. Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan bertempat di Jln. Gajah Mada No. 21 Medan. Waktu penelitian

dilakukan oleh penulis yaitu dari bulan Juni 2007 sampai dengan Agustus 2007. Dalam penelitian ini, adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian data ini dilakukan dengan cara wawancara dan Studi Dokumentasi.

#### **4.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif.

Jenis data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian dapat dibedakan atas dua bagian yaitu :

1. Data primer

Data primer ini diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan dan dengan menggunakan kuesioner melalui pertanyaan yang diajukan sesuai dengan variabel yang diteliti dan kuesioner akan ditunjukkan kepada penumpang PT. Sentosa Travel Medan.

2. Data Sekunder

Data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Bank Muamalat berupa data yang diperoleh dari bagian pemasaran.
2. Situs-situs di internet yang bersumber dari [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), [www.muamalatbank.com](http://www.muamalatbank.com), [www.pikiranrakyat.com](http://www.pikiranrakyat.com).
3. Media masa yang bersumber dari harian Waspada, Majalah Model, Majalah Infobank dan majalah Sabili.

#### **Definisi Operasional**

Strategi pemasaran produk merupakan analisis dari pemasaran berupa penawaran produk kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan pemuasan

konsumen, indikatornya adalah promosi yang baik, produk yang berkualitas dan fleksibilitas harga (harga yang sesuai).

Perbankan syariah merupakan bank yang menjalankan fungsi intermediasi dan bisnis perbankan dengan mengganut sistem syariah yang berbasis hukum Islam dengan pengelolaan dana secara produktif dan halal dengan penerapan bagi hasil.

## **Metode Analisis Data**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menyelesaikan proses penelitian dan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Wawancara yaitu penulis melakukan wawancara dengan pihak perusahaan yang berwenang untuk memberikan keterangan yang diperlukan
2. Studi dokumentasi berupa pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen tertulis dan elektronik yang ada diperusahaan dan media masa.

Kumpulan data yang sudah diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif yang bertujuan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi yang ada.

## **V. Pembahasan**

### **5.1. Identifikasi Lingkungan Internal.**

#### **a. Kekuatan.**

1. Manajemen terbuka
2. Kemampuan manajemen bank syariah menghadapi krisis ekonomi.
3. Produk beragam dan sesuai untuk kebutuhan usaha kecil menengah (UKM).
4. Sistem bagi hasil lebih adil dan menguntungkan bagi masyarakat.
5. Image sebagai bank syariah pertama di Indonesia sehingga promosi lebih mudah.
6. Kerjasama distribusi dengan bank konvensional, lembaga BPRS, dan lain-lain.

7. Struktur Modal Sehat.

**b. Kelemahan.**

1. Kemampuan manajemen untuk memenuhi standar keuangan dan pelayanan syariah international belum optimal.
2. Istilah dalam produk kurang dipahami masyarakat.
3. Bagi hasil belum menguntungkan nasabah.
4. Promosi/soosialisasi kurang gencar.
5. Distribusi/jaringan belum luas.
6. Modal kecil dibanding bank konvensional.

**5.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal.**

**a. Peluang.**

1. Perkembangan teknologi pesat memudahkan manajemen perbankan.
2. Kebijakan positif pemerintah dalam terhadap bank syariah.
3. Perbankan syariah luar negeri cukup sukses.
4. Pasar umat islam luas terutama di segmen UKM.
5. Segmen nonmuslim yang belum terjangkau.

**b. Ancaman**

1. Teknologi Bank konvensional lebih unggul.
2. Pemahaman dan komitmen konsumen kurang terhadap praktek ekonomi islam.
3. Dominasi bank konvensional dalam pembiayaan kepada masyarakat.
4. Bank konvensional mendirikan bank syariah (dual banking system).

**5.3. Pemilihan Alternatif Strategi.**

Pemilihan alternatif strategi yang sesuai bagi Bank Muamalat adalah dengan cara membuat Matriks SWOT yang dibangun berdasarkan hasil analisis faktor-faktor Kekuatan (Strength/S), Kelemahan (Weakness/W), Peluang (Opportunity/O), dan Ancaman (Treath/T).

Tabel  
Matriks SWOT

|  | Peluang /Opportunity (O)                                                                            | Ancaman/Treath (T)                                                    |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|  | Perkembangan teknologi Pesat memudahkan manajemen perbankan                                         | teknologi bank konvensional lebih unggul                              |
|  | kebijakan positif pemerintah dalam terhadap bank syariah perbankan syariah luar negeri cukup sukses | pemahaman dan komitmen konsumen kurang terhadap praktek ekonomi Islam |
|  |                                                                                                     | dominasi bank konvensional dalam pembiayaan kepada masyarakat.        |
|  | pasar umat Islam luas terutama di segmen UKM                                                        | bank konvensional mendirikan bank syariah (dual Banking system)       |
|  | Segmen non muslim yang belum terjangkau                                                             |                                                                       |
|  |                                                                                                     |                                                                       |

|                            | manajemen terbuka                                                                                      | <b>Strategi SO:</b>                                                                                                          | <b>Strategi ST:</b>                                                                                               |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kekuatan/<br>Strength (S)  | kemampuan manajemen bank syariah menghadapi krisis ekonomi                                             | sosialisasi/promosi kepada sektor riil (UKM, Koperasi) tentang kemanfaatan pembiayaan untuk meningkatkan kesejahteraan umat. | meningkatkan manajemen mutu pelayanan dengan infrastruktur e-banking berbasis teknologi informasi dan komunikasi. |
|                            | produk beragam dan sesuai untuk kebutuhan UKM                                                          | kualitas pelayanan ditingkatkan melebihi bank konvensional.                                                                  | menjalin kerjasama dengan bank syariah lain untuk mensosialisasikan sistem ekonomi Islam dan perbankan islami.    |
|                            | sistem bagi hasil lebih adil dan menguntungkan bagi masyarakat                                         |                                                                                                                              |                                                                                                                   |
|                            | image sebagai bank syariah pertama di Indonesia sehingga promosi lebih mudah.                          |                                                                                                                              |                                                                                                                   |
|                            | kerjasama distribusi dengan bank konvensional, lembaga BPRS, dan lain-lain.                            |                                                                                                                              |                                                                                                                   |
|                            | struktur modal sehat.                                                                                  |                                                                                                                              |                                                                                                                   |
|                            | Kemampuan Manajemen untuk memenuhi standar keuangan dan pelayanan syariah internasional belum optimal. |                                                                                                                              |                                                                                                                   |
| Kelemahan<br>/Weakness (W) | istilah dalam produk kurang dipahami masyarakat.                                                       | meningkatkan mutu manajemen melalui kerjasama dengan IDB dan bank syariah diluar negeri                                      | menghindari persaingan/kompetisi langsung dengan bank konvensional.                                               |
|                            | bagi hasil belum menguntungkan nasabah.                                                                | sosialisasi/promosi yang inovatif tentang istilah, prosedur, dan keunggulan bank syariah dibanding bank konvensional         |                                                                                                                   |
|                            | promosi/sosialisasi kurang gencar.                                                                     | jaringan pelayanan ditingkatkan sampai ke kota kecamatan                                                                     |                                                                                                                   |
|                            | distribusi/jaringan belum luas                                                                         |                                                                                                                              |                                                                                                                   |
|                            | modal kecil dibanding bank konvensional                                                                |                                                                                                                              |                                                                                                                   |

Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, dapat disusun berbagai “alternatif strategi” bagi Bank Muamalat, yaitu:

- a. Sosialisasi/promosi kepada sektor riil (UKM, koperasi) tentang kemanfaatan pembiayaan untuk meningkatkan kesejahteraan umat.
- b. Kualitas pelayanan ditingkatkan melebihi bank konvensional.
- c. Meningkatkan manajemen mutu pelayanan dengan infrastruktur e-banking berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- d. Menjalinkan kerjasama dengan bank syariah lain untuk mensosialisasikan sistem ekonomi islam dan perbankan islam.
- e. Meningkatkan mutu manajemen melalui kerja sama dengan IDB dan bank syariah di luar negeri.
- f. Sosialisasi/promosi yang inovatif tentang istilah, prosedur, dan keunggulan bank syariah dibanding bank konvensional.
- g. Jaringan pelayanan ditingkatkan sampai ke kota kecamatan.
- h. Menghindari persaingan/kompetisi langsung dengan bank konvensional.

Dari alternatif strategi yang ada, maka “pilihan strategi” yang dapat dilakukan Bank Muamalat kedepan adalah:

- a. Sosialisasi/promosi yang inovatif tentang istilah, prosedur, dan keunggulan bank syariah, serta sosialisasi/promosi kepada sektor riil (UKM, koperasi) tentang kemanfaatan pembiayaan untuk meningkatkan kesejahteraan umat.
- b. Meningkatkan manajemen mutu pelayanan dengan infrastruktur e-banking berbasis teknologi informasi dan komunikasi, dan jaringan pelayanan sampai ke kota kecamatan.

## **VI. KESIMPULAN**

1. Analisis Internal Bank Muamalat meliputi kekuatan yang dimiliki antara lain: Manajemen terbuka, Kemampuan manajemen bank syariah menghadapi krisis ekonomi, Produk beragam dan sesuai untuk kebutuhan usaha kecil menengah (UKM), Sistem bagi hasil lebih adil dan menguntungkan bagi masyarakat,

Image sebagai bank syariah pertama di Indonesia sehingga promosi lebih mudah, Kerjasama distribusi dengan bank konvensional, lembaga BPRS, dan lain-lain, Struktur Modal Sehat. Kelemahan yang dimiliki: Kemampuan manajemen untuk memenuhi standar keuangan dan pelayanan syariah internasional belum optimal, Istilah dalam produk kurang dipahami masyarakat, Bagi hasil belum menguntungkan nasabah, Promosi/soosialisasi kurang gencar, Distribusi/jaringan belum luas, Modal kecil dibanding bank konvensional,

2. Analisis eksternal Bank Muamalat meliputi peluang yang terjadi antara lain: Perkembangan teknologi pesat memudahkan manajemen perbankan, Kebijakan positif pemerintah dalam terhadap bank syariah, Perbankan syariah luar negeri cukup sukses, Pasar umat islam luas terutama di segmen UKM, Segmen nonmuslim yang belum terjangkau. Ancaman yang dihadapi antara lain: Teknologi Bank konvensional lebih unggul, Pemahaman dan komitmen konsumen kurang terhadap praktek ekonomi islam, Dominasi bank konvensional dalam pembiayaan kepada masyarakat, Bank konvensional mendirikan bank syariah (*dual banking system*).

## DAFTAR PUSTAKA

- AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Antonio, M. Syafi'i, Bank Syariah. *Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Cetakan Ketiga, Ekonisia, Yogyakarta, 2004.
- Bank Indonesia, *Preferensi Perbankan Syariah*, 2003, <http://www.bi.go.id>.
- Bank Muamalat (2007). <http://www.muamalatbank.com>. Dikunjungi 9 Juli 2007.

Nana Sudjana, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keenam, Jilid I, Erlangga. Jakarta, 2001.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Andi, Yogyakarta, 2002.

J. Soepranto, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2000.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid I, Erlangga, 2000.

Republika, *Bank Syariah Harus Buktikan Lebih Baik*, 2003, <https://www.republika.co.id>.

Riau Pos, *Preferensi Perbankan Syariah*, 2005, <https://www.riapos.com>.

Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Edisi Keenam, Rajawali, Jakarta, 1999.

Samsul Arifin, *Meroketnya Perbankan Syariah*, 2005, <https://www.pikiranrakyat.com>.

Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Mandar Maju, Bandung, 2001.