

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat

Angga Putra Suhadi

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

Korespondensi penulis: anggaps046@gmail.com

Maryam Batubara

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

Nursantri Yanti

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

Abstract. *The purpose of this study is to find out the marketing strategy of young IB Hijrah Haji savings for the millennial generation at Bank Muamalat Stabat Branch. The use of data sources in this study is primary and secondary data. The data analysis technique is using SWOT analysis. This analysis places situations and conditions as input factors, then grouped according to their respective contributions described Internal Factors Analysis Summary. Analysis of external factors EFAS. The results showed that the marketing strategy of the IB Hijrah Haji Muda Savings product carried out by Bank Muamalat Stabat Branch was in a very favorable situation for the company because it had opportunities and strengths so that it could take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy).*

Keywords: *Marketing Strategy, Young Hajj, SWOT.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran tabungan IB hijrah haji muda pada generasi milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat. Penggunaan sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisa data yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing yang dijabarkan Analisis faktor Internal IFAS (Internal Factors Analysis Summary), Analisis faktor eksternal EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Stabat berada pada situasi yang sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Haji Muda, SWOT.

LATAR BELAKANG

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan) (Tjiptono, 2019). Yang dimaksud dengan ketentuan-ketentuan syariah disini adalah ketentuan-ketentuan syariah Islam yang menyangkut tata-cara bermuamalah, yaitu kegiatan yang menyangkut hubungan manusia

dengan sesamanya dalam aspek sosial, ekonomi, politik dan budaya. Pada umumnya, hal

Received Agustus 30, 2023; Revised September 02, 2023; Accepted Oktober 26, 2023

*Angga Putra Suhadi, anggaps046@gmail.com

yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Kelahiran Bank Syariah di Indonesia sendiri didorong oleh adanya keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bunga bank merupakan hal yang haram. Walaupun demikian, sebenarnya prinsip bagi hasil dalam lembaga keuangan telah dikenal secara luas baik di negara Islam maupun nonIslam. Jadi, perbankan syariah tidak selalu harus berkaitan dengan kegiatan ritual keagamaan (Islam), tetapi lebih merupakan konsep pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pihak pengelola modal. Dengan demikian, pengelolaan bank dengan prinsip Syariah dapat diakses dan dikelola oleh seluruh lapisan masyarakat yang berminat, tidak terbatas pada masyarakat Islam saja, meski tak dapat dipungkiri kalau sampai saat ini perbankan syariah di Indonesia baru berkembang pada kalangan masyarakat Islam.

Kehadiran perbankan syariah mampu menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang menyediakan jasa keuangan yang sehat juga memenuhi prinsip syariah (Susanto, 2008). Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, mendefinisikan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Dalam Undang-undang nomor 21 Tahun 2008 pada pasal 1 ayat 1 tentang Perbankan Syariah, menyatakan 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 (Anshori, 2010). Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam.

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga. Menjalankan suatu bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Selama melakukan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Bisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas penjualan jasa atau produk yang bertujuan untuk memperoleh laba. Definisi dari pengertian keduanya dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mencapai sebuah visi dan misi pada suatu perusahaan setra sebagai manajemen dalam menghadapi persaingan (Tjiptono, 2019).

Melihat perkembangan perbankan di daerah Stabat mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah maupun non syariah semakin tinggi, karna sekarang ini banyak perbankan yang berkembang dalam bisnisnya. Ini artinya setiap lembaga keuangan lain harus berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar masyarakat atau nasabah tertarik menggunakan akad-akad dalam lembaga keuangan tersebut. Masyarakat di Stabat masih banyak yang memilih-milih dalam melakukan simpanan ataupun pembiayaan. Oleh karena itu perbankan syariah harus memiliki strategi dalam persaingan ini dengan cara melakukan menjemput bola, mengejar calon nasabahnya atau bukan menunggu nasabah datang.

Bank Muamalat Cabang Stabat merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Perkembangan Bank Muamalat Cabang Stabat mengalami penurunan. Dikarenakan semakin banyak persaingan atau semakin banyaknya perbankan syariah yang ada di sekitar di Stabat, hal ini dikarenakan Bank Muamalat Cabang Stabat tidak berdiri sendiri karena banyak bank syariah lain yang banyak tumbuh sekarang ini, misalnya di BRI Syariah. Sehingga secara tidak langsung kepercayaan masyarakat lebih terbagai dengan adanya Bank-Bank tersebut. Oleh karena itu Bank Muamalat Cabang Stabat harus menggunakan strategi yang tepat guna menarik nasabah terkhususnya pada era milenial. Strategi pemasaran pada berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan hal utama yang harus diperhatikan, untuk mencapai keberhasilan usaha. Sehingga bidang

pemasaran itu berperan besar dalam merealisasikan usaha. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada berapa pasar sasaran (Assauri, 2013).

Produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia salah satunya adalah produk penghimpunan dana (*fund collection products*) merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberi fasilitas penyedia penghimpun dana yang mendukung investasi yang telah direncanakan. Penghimpunan dana sangat banyak dikalangan masyarakat salah satunya produk Tabungan IB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang. Dalam perbankan syariah ada beberapa produk penghimpunan dana yang ditawarkan kepada calon nasabah atau kepada orang yang membutuhkan, pada Bank Muamalat salah satunya adalah Tabungan iB Hijrah Haji. Produk tabungan iB Hijrah Haji merupakan suatu produk penghimpunan dana yang ditawarkan atau diberikan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah Haji, maupun yang memang berniat untuk merencanakan Haji.

Dalam rangka mendukung gerakan tersebut, Bank Muamalat secara resmi mengeluarkan produk mereka untuk calon haji muda yaitu produk tabungan ib hijrah haji muda yang diperuntukkan untuk anak-anak milenial. Generasi milenial menjadi topik yang hangat dibicarakan di kalangan masyarakat. Tidak hanya dari segi pendidikan dan teknologi, tetapi juga perilaku milenial yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X, mereka lahir pada kisaran tahun 1980 hingga 2000-an. Oleh karena itu, saya sebagai penulis memandang produk tabungan haji muda ini muncul sebagai solusi dan juga memiliki tantangan yang besar bagi para marketing untuk memasarkan produk ini. Solusinya seperti yang di jelaskan oleh BPKH dan Bank Muamalat bahwa hadirnya produk ini untuk mengubah Life Plan masyarakat Indonesia untuk sadar haji lebih cepat untuk mengurangi jamaah haji yang berangkat di usia yang sangat rentan, namun di satu sisi juga memiliki tantangan yang besar, seperti anak muda yang belum sadar haji, anak muda yang belum memiliki pekerjaan, anak muda yang sudah memiliki pekerjaan namun lebih mementingkan keinginan pribadi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik membuat penelitian dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran

Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda Pada Generasi Milenial Di Bank Muamalat Cabang Stabat”.

KAJIAN TEORI

A. Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banco* (bahasa perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti atau lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), kedua menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*) (Antonio, 2016).

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Al-Hadist (Siamat, 2004). Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dalam UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Tentang Perbankan Syariah yaitu menyatakan Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 2008).

B. Strategi Pemasaran

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang strategi, seperti yang dinyatakan oleh Skinner bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan Hayes mengatakan bahwa strategi adalah semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan (Rangkuti, 2016). Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi (termasuk sumber daya manusia) untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Tjiptono, 2012). Strategi merupakan rencana besar dan penting, dimana setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengingat

pentingnya strategi, maka perusahaan harus bisa memilih strategi paling tepat untuk diterapkan.

C. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan syariah yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang akan berangkat haji dengan memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai ketentuan syariah, baik dalam segi akad maupun operasional lainnya (Daulay, 2017).

D. Generasi Millenial

Generasi milenial atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Maka ini berarti milenial adalah generasi yang berumur 17-37 tahun. Milenial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dari generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan (Djoyohadikusumo, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai, atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistic, bahasa atau kata-kata. Pendekatan kualitatif yang dimaksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi pengembangan pendapatan Bank Muamalat Cabang Stabat. Data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.. Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat Cabang Stabat di yang beralamat di Jalan KH. Zainul Arifin No 201, Stabat Baru, Kabupaten Langkat Sumatera Utara, 20811.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Strategi Pemasaran Tabungan IB Hijrah Haji Muda Pada Milenial Di Bank Muamalat Cabang Stabat

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sarannya.

Untuk mengetahui strategi pemasaran serta hal yang berkaitan dengan Tabungan IB Hijrah Haji Muda pada Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat maka diuraikan hasil wawancara yang dilakukan dengan Manager Marketing Bank Muamalat Cabang Stabat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini Bank Muamalat Cabang Stabat tentu dilakukan dengan melihat perkembangan usaha. Semakin berkembang usaha maka harus diimbangi dengan strategi pemasara yang baik dan sesuai mekanisme pasar. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk usaha yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Stabat sejak awal hingga saat ini, maka berdasarkan informasi yang disampaikan Manager Marketing Bank Muamalat Cabang Stabat diketahui bahwa perkembangan produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda yang canangkan mengalami perkembangan yang cukup baik jika dibandingkan dari awal dimana hanya sekedar kalangan teertentu saja namun sekarang sudah menjangkau kalangan milenial di sekitar Kota Stabat dan menjangkau kawasan Kabupaten Langkat. Dengan adanya perkembangan produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda melalui strategi pemasaran yang dijalankan maka produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda terus meningkatkan skala pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan permintaan konsumen serta bagian dari strategi merebut pasar dari pesaing usaha sejenis. Berdasarkan informasi yang disampaikan maka beberapa jenis strategi yang dilakukan diantaranya strategi secara offline dan secara online denga memanfaatkan media teknologi atau internet.

Tentu, dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Cabang Stabat, maka produk usaha dapat dikembangkan pada jenis strategi lain yang mungkin saja memiliki peluang menguntungkan secara ekonomi lebih baik lagi. Guna memaksimalkan pemasaran produk tentu harus dibarengi dengan capaian target jumlah konsumen yang menggunakannya dan untuk menghasilkan target tersebut maka akan sangat berhubungan dengan berapa jumlah tenaga marketing yang ada dalam melakukan kegiatan promosi. Tentu saja, sebagai sebuah perusahaan produk dan jasa yang sudah berkembang pihak Bank Muamalat Cabang Stabat mempekerjakan pegawai sesuai kebutuhan. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut keterangan yang diperoleh dari Manager Marketing Bank Muamalat Cabang Stabat “Untuk pegawai di Bank Muamalat Cabang Stabat ada beberapa orang pada bidang masing-masing. Dan untuk bidang pemasaran di sini ada dua orang pegawai yang saling membantu dan bekerjasama dalam tiap pemasaran produk bank.”

Berdasarkan informasi yang ada diketahui bahwa pihak Bank Muamalat Cabang Stabat mempekerjakan pegawai sesuai dengan kebutuhan dan besar kecilnya pemasaran produk. Kemudian, untuk memaksimalkan pemasaran produksi maka sebuah usaha pada saat ini tidak bisa lepas dari teknologi.

Pemanfaatan teknologi sesuai dengan penggunaannya akan sangat membantu pekerjaan yang dilakukan. Oleh sebab itu, penggunaan teknologi sudah tidak bisa dihindarkan jika usaha ingin lebih maju dan bersaing di pasar. Terkait dengan apakah pihak Bank Muamalat Cabang Stabat sebagai pemilik produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda memanfaatkan teknologi dan apa saja teknologi yang digunakan, berikut keterangan yang diperoleh melalui Manager Marketing Bank Muamalat Cabang Stabat IB Hijrah Haji Muda telah memanfaatkan teknologi untuk membantu memaksimalkan pemasaran produk usaha. Dalam strategi pemasaran sesungguhnya banyak cara yang dapat dilakukan guna meningkatkan hasil usaha. Sehubungan dengan strategi apa yang paling efektif dalam meningkatkan usaha, dalam pandangan Manager Marketing Bank Muamalat Cabang Stabat Berdasarkan keterangan yang ada dan sebelumnya diketahui bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak Bank Muamalat Cabang Stabat sejalan dengan kondisi kekinian dimana media teknologi internet dengan segala macam jenis media sosialnya sangat relevan digunakan menjadi media pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda. Teknologi dimaksud adalah penggunaan berbagai media

sosial yang mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat seperti facebook, instagram, twitter, web, dan lain sebagainya.

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Tabungan IB Hijrah Haji Muda Pada Milenial Di Bank Muamalat Cabang Stabat

Bank Muamalat Cabang Stabat telah beroperasi cukup lama. Dilihat dari lamanya menjalankan usaha, produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda ini telah sampai memasarkan produk beberapa daerah di Kabupaten Langkat yang potensial. Selain itu, produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda ini merupakan usaha yang sangat potensial untuk terus berkembang karena menjadi produk yang penting bagi umat Islam dalam upaya mewujudkan cita-cita melaksanakan rukun Islam ke-lima yaitu Haji. Namun demikian, dalam proses pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda ini dirasa masih belum optimal. Hal ini dikarena masih ada kendala- kendala dalam memaksimalkan pemasaran lebih luas lagi dari saat ini.

Adapun kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda adalah sebagai berikut :

- a. Kendala jumlah tenaga atau pegawai marketing Pihak yang paling dominan dalam melakukan pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda tentu adalah petugas pemasaran yang dimiliki oleh pihak Bank Muamalat Cabang Binjai. Dengan wilayah Kabupaten Langkat yang luas dimana ada 23 Kecamatan tentu dibutuhkan lebih banyak jumlah pegawai pemasaran. Tentu saja hanya dengan dua orang pegawai, tidak akan dirasa cukup untuk menjangkau kawasan Kabupaten Langkat yang begitu luas.
- b. Masalah anggaran Persoalan modal usaha atau anggaran seringkali menjadi kendala utama dalam memaksimalkan sebuah usaha termasuk dalam produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda dan pemasarannya. Tentu harus diakui bahwa tanpa adanya modal yang cukup dan mendukung tentu usaha yang dijalankan tidak akan berhasil sebagaimana yang diharapkan pemiliknya. Modal ini digunakan untuk berbagai keperluan dalam memasarkan produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda, seperti biaya petugas marketing, media atau alat-alat promosi dimana secara offline seperti brosur, spanduk atau baliho, dan lain sebagainya. Secara online seperti biaya pembuatan aplikasi online yang berbayar, biaya paket dan lain sebagainya.

- c. Pesaing usaha Harus diakui bahwa setiap orang punya hak untuk melakukan usaha yang mampu dilakukannya meskipun memiliki kesamaan dengan usaha yang sudah dilakukan oleh orang lain. Oleh sebab itu, salah satu kendala eksternal yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Stabat adalah munculnya produk usaha yang sejenis sehingga bisa merebut pasar konsumen.

Beberapa kondisi diatas dirasa cukup menjadi kendala bagi pihak Bank Muamalat Cabang Stabat dalam menjalankan usaha pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda. Namun pihak Bank Muamalat Cabang Stabat tetap bertahan dan terus melakukan upaya-upaya agar setidaknya bisa meminimalisis kendala yang ada agar usaha tetap dapat berjalan sebagaimana adanya, salah satunya adalah mempertahankan kualitas produk dan mempertimbangan masalah harga serta memaksimalkan strategi promosi produk melalui kemampuan yang ada.

3. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Teknik Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik analisis dalam sebuah usaha dengan melihat berbagai kondisi yang berhubungan dengan usaha yang sdang dijalankan, baik secara internal maupun eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam usaha Bank Muamalat Cabang Stabat dan dapat dikendalikan. Faktor internal bisa menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran usaha produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda. Untuk itu, perlu upaya yang baik dalam mengendalikan semua faktor internal agar benar-benar mampu memaksimalkan usaha demi mencapai tujuan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang menjadi kekuatan pada strategi pemasaran usaha produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda adalah sebagai berikut :

- 1) Sudah memiliki channel tetap
- 2) Pemasaran melalui sistem offline dan online
- 3) Konsumen datang secara langsung
- 4) Pemasaran sudah mampu memasuki sebagian besar wilayah Kabupaten Langkat

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan pada strategi pemasaran usaha produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi masih kurang
- 2) Keterbatasan anggaran bank.

Berdasarkan analisis faktor internal sebagaimana diatas, maka dilakukan penentuan skor melalui matriks berikut :

Tabel .1
Matriks Evaluasi Faktor Internal

| Faktor Internal | | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|---|--------------------|--------|------|
| Kekuatan: | | | | |
| 1 | Sudah memiliki channel tetap | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 2 | Pemasaran melalui sistem offline dan online | 0,18 | 3 | 0,54 |
| 3 | Konsumen datang secara langsung | 0,16 | 3 | 0,48 |
| 4 | Pemasaran sudah mampu memasuki sebagian besar wilayah Kabupaten Langkat | 0,20 | 4 | 0,8 |
| | | | | 2,62 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Promosi masih kurang | 0,13 | 2 | 0,26 |
| 2 | Keterbatasan anggaran bank | 0,13 | 1 | 0,13 |
| | | | | 0,39 |
| Total | | 1 | | |
| Grand Total (Kekuatan - Kelemahan) | | 2,62 – 0,39 = 2,23 | | |

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar usaha produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda di Bank Muamalat Cabang Stabat dan belum dapat dikendalikan sepenuhnya. Faktor eksternal tersebut bisa menjadi peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda. Adapun faktor-faktor yang menjadi peluang pada strategi pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda adalah sebagai berikut : 1). Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda diminati masyarakat Muslim 2). Permintaan meningkat 3). Tidak dipengaruhi produk lain Sedangkan faktor-faktor yang menjadi ancaman pada strategi pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda adalah sebagai berikut : 1). Munculnya pesaing usaha 2). Kurangnya peran Pemerintah Berdasarkan analisis faktor eksternal sebagaimana diatas, maka dilakukan penentuan skor melalui matriks berikut

Tabel 2
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

| Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor Pembobotan (Bobot x Rating) |
|---|----------|---------------------------|----------------------------------|
| Peluang : | | | |
| 1. Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda diminati masyarakat Muslim | 0,30 | 4 | 1,2 |
| 2. Permintaan meningkat | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 3. Tidak dipengaruhi produk lain | 0,16 | 3 | 0,48 |
| | | | 2,48 |
| Ancaman : | | | |
| 1. Munculnya pesaing usaha | 0,18 | 3 | 0,54 |
| 2. Kurangnya peran Pemerintah | 0,16 | 2 | 0,32 |
| | | | 0,86 |
| Total | 1 | - | - |
| Grand Total (Peluang - Ancaman) | | 2,48 – 0,86 = 1,62 | |

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jumlah dari skor pembobotan pada peluang yaitu 2,48 masih dibawah nilai dari kekuatan yaitu 2,62. Dengan demikian, dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang, hal ini ditandai dengan adanya keunggulan produk dan pemasaran yang baik terhadap pelanggan, sehingga dapat memperoleh peluang yang menguasai pasar.
2. Jumlah dari skor pembobotan pada kekuatan lebih besar yaitu 2,62 dibandingkan skor pembobotan pada ancaman yaitu 0,86. Dengan demikian, dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman seperti munculnya pesaing usaha dan kurangnya peran Pemerintah. Hal ini dapat diantisipasi dengan meningkatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga formal seperti pemerintahan, dan lembaga non formal seperti kelompok-kelompok pengajian terutama Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid atau BKPRMI.

3. Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 0,39 dibandingkan skor pembobotan pada peluang yaitu 2,48. Dengan demikian, dapat menciptakan strategi pada peluang yang mampu meminimalkan kelemahan, yang ditandai lemahnya promosi masih kurang dan keterbatasan anggaran. Hal ini dapat diantisipasi dengan menggunakan sistem penjualan melalui penggunaan iklan online secara massif dan membuat kas perusahaan agar perusahaan mempunyai perhitungan anggaran dan bisa mengkalkulasi dana cadangan untuk menutupi biaya promosi di bulan atau tahun berikutnya jika hasil keuntungan menurun.
4. Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 0,39 dibandingkan skor pembobotan pada ancaman yaitu 0,86. Sehingga, ancaman harus diminimalkan karena nilai bobot pada kelemahan lebih rendah. Tetapi kedua faktor tersebut tetap harus dihindari, dengan menggunakan strategi yang bersifat defensif yang artinya suatu usaha atau perusahaan tersebut harus bertahan khususnya mengenai urusan keuangan, dengan cara harus mengurangi biaya produksi, menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak.

Penjelasan hasil diatas dari tahap pengumpulan data, dapat diperoleh lagi yang lebih spesifik, dengan membuat tahap analisis, dimana memanfaatkan semua informasi ke dalam model perumusan strategi. Melalui model perumusan strategi tersebut nantinya akan lebih mudah mengetahui apa saja yang menjadi faktor kekuatan dari perusahaan, kelemahannya, peluang dan juga tantangan sehingga akan mudah dilakukan analisis silang untuk memaksimalkan strategi atau sebaliknya meminimalisir kelemahan yang ada pada perusahaan.

Model tersebut adalah Matrik SWOT, sehingga beberapa kategori yang muncul yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT dapat diperoleh. Matrik SWOT dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 1

Matriks SWOT

| | | |
|---|---|---|
| INTERNAL | <p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Sudah memiliki channel tetap Pemasaran melalui sistem <i>offline</i> dan <i>online</i> Konsumen datang secara langsung Pemasaran sudah mampu memasuki sebagian besar wilayah Kabupaten Langkat | <p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Promosi masih kurang Keterbatasan anggaran bank |
| EKSTERNAL Opportunities (O) | <p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap brand produknya, kualitas serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. | <p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan sistem penjualan melalui penggunaan iklan <i>online</i> secara massif Penggunaan iklan brosur, spanduk atau baliho Membuat kas perusahaan agar Bank mempunyai perhitungan |
| | <ol style="list-style-type: none"> Memperluas jaringan pasar ke lembaga formal dan non formal dikalangan umat Islam. | <ol style="list-style-type: none"> anggaran untuk modal dan bisa mengkalkulasi dana cadangan untuk menutupi biaya produksi di bulan atau tahun berikutnya jika hasil keuntungan menurun. |
| <p style="text-align: center;">Treaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing usaha Kurangnya peran Pemerintah | <p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kerjasama dengan lembaga formal seperti pemerintah dan non formal seperti kelompok pengajian <i>Merger</i> dengan usaha yang sejenis | <p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengurangi biaya produksi Menjalin hubungan kerjasama dengan pihak terkait |

Selanjutnya, berdasarkan analisis pada Matrik SWOT diatas, maka akan dianalisis kembali melalui Matrik Grand Strategy. Analisis ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda yang dilakukan oleh Bank Muamalat Stabat berada pada kuadran berapa sehingga dapat dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan usaha yang sudah dijalankan, atau mengatasi segala macam masalah yang mungkin dihadapi oleh pihak bank sehingga usaha yang dijalankan tetap dapat bertahan

PEMBAHASAN

Mendirikan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar, harus membuat perencanaan langkah awal, yaitu strategi. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil yang didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku bisnis yaitu mampu memanfaatkan sumber daya alam dan penggunaannya tidak berlebihan dan juga pemerintah yang meminimalkan sistem birokrasi dalam mendirikan usaha atau berbisnis sehingga memudahkan para investor lokal untuk bekerjasama.

Dalam menentukan strategi pemasaran suatu usaha atau perusahaan dapat dilakukan dengan cara yang telah dibahas pada uraian sebelumnya yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT tetapi analisis SWOT kurang sempurna apabila tidak didukung dari beberapa teori yang ada pada strategi Bisnis. Strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manager pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di perusahaan tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Stabat sejalan dengan sistem distribusi produk dimana pemasaran dilakukan melalui beberapa strategi yaitu melalui petugas marketing yang melakukan pemasaran langsung kepada konsumen, pemasaran juga dilakukan melalui konsumen atau nasabah sendiri yang datang dan menjadi pengguna produk, juga strategi kerjasama usaha sebagaimana yang dilakukan dengan lembaga formal dan non formal yang memiliki potensi seperti lembaga pemerintah dan kelompok- kelompok keagamaan misalnya Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia atau BKPRMI sebagai wadah organisasi bagi kalangan milenial muslim dari berbagai wilayah.

Meskipun berbagai strategi telah dilakukan namun tetap saja Bank Muamalat Cabang Stabat dihadapkan pada beberapa kendala usaha. Kendala yang sering dihadapi diantaranya adalah terbatasnya jumlah pegawai marketing yang dimiliki oleh pihak bank sehingga ruang gerak juga terbatas mengingat kawasan Kabupaten Langkat dengan 23 kecamatan cukup luas jangkauannya. Selain itu, masalah anggaran juga menjadi kendala tersendiri sebab keterbatasan anggaran akan menghambat upaya maksimal pelaksanaan strategi pemasaran usaha, terlebih dengan adanya pesaing usaha yang juga sangat

memungkinkan akan mampu menarik pangsa pasar yang telah dimasuki. Namun demikian, pihak bank tetap bertahan dan terus melakukan upaya-upaya agar setidaknya bisa meminimalisir kendala yang ada agar usaha tetap dapat berjalan sebagaimana adanya, salah satunya adalah mempertahankan kualitas produk dan memaksimalkan strategi promosi produk melalui kemampuan yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan hasil penelitian sebagaimana yang telah diutarakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran tabungan IB hijrah haji muda pada generasi milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat dilakukan melalui dua bentuk yaitu offline dengan mendatangi konsumen potensial dan melalui penyebaran brosur, spanduk dan lain sebagainya, serta online dengan mengoptimalkan pemasaran dan promosi melalui berbagai media sosial dengan basis internet misalnya melalui facebook, instagram, twitter, web online dan lain sebagainya yang dilakukan secara massif.
2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran tabungan IB hijrah haji muda pada generasi milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat diantaranya disebabkan adanya pesaing usaha sejenis dari bank atau lembaga perbankan lainnya, kurangnya peran pemerintah, keterbatasan pegawai dan juga anggaran untuk promosi produk.
3. Analisis SWOT strategi pemasaran tabungan IB hijrah haji muda pada generasi milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat berada pada Kuadran I yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth orientied strategy) dengan nilai faktor internal 2,23 dan faktor eksternal 1,62..

SARAN

Dari kondisi yang ada pada Bank Muamalat Cabang Stabat tersebut, maka saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Kepada pihak Bank Muamalat Cabang Stabat disarankan untuk terus mengoptimalkan upaya pemasaran produk tabungan IB hijrah haji muda pada milenial dengan berbagai cara yang bisa dilakukan diantaranya menambah petugas atau karyawan pada bagian marketing sehingga bisa lebih banyak

jangkauan target pasar, dan juga bisa mengkondisikan anggaran yang akan dialokasikan pada aspek pemasaran mengingat untuk bisa meningkatkan strategi pemasaran tentu akan berkaitan dengan besarnya anggaran yang harus dikeluarkan pula.

2. Kepada pihak Pemerintah Kabupaten Langkat, disarankan agar dapat membantu pihak Bank Muamalat Cabang Stabat dalam upaya memasarkan produk tabungan IB hijrah haji muda misalnya melalui kebijakan bagi keluarga pegawai pemerintah yang berencanakan akan melaksanakan ibadah haji melalui penggunaan produk tabungan IB hijrah haji muda di Bank Muamalat Cabang Stabat. Selain itu, juga memberi kesempatan pada momen kegiatan Pemerintahan seperti acara Ulang Tahun Langkat atau lainnya dengan melibatkan pihak Bank Muamalat Cabang Stabat untuk mempromosikan produknya..

DAFTAR REFERENSI

- Anshori, A. G. (2010). *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konversi*. UII Press
- Antonio, M. S. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Daulay. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah. *Jurnal Human Falah*, 4(1), 118.
- Djoyohadikusumo. (2018). *Pengertian Teknologi Generasi Milenial*. BPFE.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, B. (2008). *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. UII Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Kedua)*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 4 (2008).