



JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI

Journal Homepage: <https://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak>

E-ISSN 2830-3679

Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank Muamalat Kantor Cabang Gorontalo dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah

Iklima Abdul Halid^a, Muhammad Ichsan Gaffar^b

^{a b} Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia

Email: ^a iklimahalid2@gmail.com, ^b michsangaffar@ung.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 1 Juni 2023

Revised: 12 Juli 2023

Accepted: 14 Juli 2023

Kata Kunci:

Pemasaran, Produk, Deposito Mudharabah, Minat Nasabah

Keywords:

Marketing Strategy, Products, Mudharabah Deposits, Customer Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dalam upaya meningkatkan minat nasabah, (2) Mengetahui bagaimana Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo menyongsong kendala pemasaran produk deposito mudharabah dalam upaya meningkatkan minat nasabah, (3) Mengetahui Faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berminat memakai produk Bank Muamalat KC Gorontalo yaitu deposito. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan juga sekunder. Observasi, Wawancara dan Dokumentasi adalah Teknik Pengumpulan data yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Gorontalo dalam upaya meningkatkan minat nasabahnya ada dua strategi pemasaran yaitu *human customer centric* dan bauran pemasaran (Strategi Bank Muamalat KC Gorontalo untuk menyongsong kendala pemasaran produk deposito mudharabah dalam meningkatkan minat nasabahnya adalah strategi *bad bank and capital*, strategi *good bank*, dan strategi *new bank*. Faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berminat memakai produk Bank Muamalat KC Gorontalo yaitu deposito karena aman, berdasarkan prinsip syariah, lokasi strategi, pelayanan yang baik, konsep bagi hasil berlandaskan keadilan, serta mayoritas penduduk Gorontalo beragama islam. Dari strategi yang diimplementasikan berdampak pada meningkatnya minat nasabah.

ABSTRACT

This research aims to (1) Know how the marketing strategy of Bank Muamalat KC Gorontalo mudharabah deposit products in an effort to increase customer interest, (2) Know how Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo welcomes the marketing obstacles of mudharabah deposit products in an effort to increase customer interest, (3) Know the factors that cause customers to be interested in using Bank Muamalat KC Gorontalo products, namely deposits. This research was conducted using qualitative methods. The data sources used are primary and secondary data. Observation, Interview and Documentation are the data collection techniques

used. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Bank Muamalat KC Gorontalo in an effort to increase customer interest there are two marketing strategies, namely human customer centric and marketing mix (Bank Muamalat KC Gorontalo's strategy to meet the marketing constraints of mudharabah deposit products in increasing customer interest is a bad bank and capital strategy, good bank strategy, and new bank strategy). Factors that cause customers to be interested in using Bank Muamalat KC Gorontalo products are deposits because they are safe, based on sharia principles, strategic location, good service, profit sharing concept based on justice, and the majority of Gorontalo residents are Muslim. The implemented strategy has an impact on increasing customer interest

©2023 Iklima Abdul Halid, Muhammad Ichsan Gaffar
Under The License CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Suatu entitas yang menghimpun dana dari masyarakat dengan imbalan pembiayaan, atau memainkan peran perantara keuangan pada dasarnya itu adalah bank. Diketahui dua kategori sistem operasional perbankan dalam sistem perbankan di Indonesia ialah Bank syariah dan bank konvensional. Didefinisikan dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, di mana diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia yang berdasarkan prinsip syariah, tentang prinsip keadilan dan kesamarataan, universalisme, kefaedahan juga tidak memuat unsur riba, Gharar, zalim, masyir, dan objek haram, itulah bank syariah. Lebih jauh, diwajibkan oleh UU Perbankan Syariah untuk menjalankan fungsi sosial sebagai lembaga baitul mal, yaitu memperoleh sumbangan, zakat juga infak, hibah, dan dana sosial yang lain serta menyalurkannya kepada pelaksana wakaf sebagaimana ketentuan pemberi wakaf (Andrianto 2019).

Pokok penting bagi perbankan syariah adalah kesetiaan nasabah, karena biaya yang dikeluarkan oleh bisnis akan meningkat jika nasabah bank beralih ke bank lain, maka loyalitas nasabah menjadi sangat penting dalam sektor perbankan syariah. Perusahaan akan mengeluarkan biaya yang jauh lebih tinggi. keadaan Industri perbankan menjadi lebih kompetitif, yang berarti bahwa untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap setia, bankir harus mampu membangun keunggulan kompetitif (Soegeng 2019).

Perubahan realitas ekonomi global, industri perbankan syariah berkembang dengan cepat. Bank Muamalat Indonesia menambahkan produk Deposito Mudharabah ke dalam penawaran layanannya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan akan produk keuangan yang sesuai dengan standar syariah. Salah satu pilihan utama untuk memenuhi permintaan nasabah yang mencari alternatif investasi yang sesuai dengan syariah adalah produk ini.

Dalam situasi ini, meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan nasabah terhadap produk Deposito Mudharabah sangat bergantung pada strategi pemasaran. Untuk mengoptimalkan minat nasabah terhadap produk ini, diperlukan pertimbangan yang

cermat terhadap faktor-faktor utama, termasuk imbal hasil yang kompetitif, keamanan investasi, dan pengetahuan yang baik tentang prinsip-prinsip syariah.

Bank Muamalat KC Gorontalo menerapkan langkah-langkah agresif untuk meningkatkan keingintahuan nasabah terhadap produk deposito mudharabah di tengah kondisi pasar keuangan yang terus berkembang. Salah satu elemen kunci yang menjadi penekanan utama strategi pemasaran perbankan syariah modern adalah meningkatkan minat nasabah. Deposito mudharabah merupakan salah satu produk keuangan yang menarik yang harus disosialisasikan kepada masyarakat.

Bank Muamalat KC Gorontalo, salah satu bank syariah terkemuka di Gorontalo, terus berupaya mempromosikan produk deposito mudharabah sebagai alternatif investasi yang bijak serta sesuai standar keuangan syariah. Namun demikian, diperlukan rencana pemasaran yang tepat dan kreatif dalam upaya meningkatkan minat konsumen terhadap produk ini.

Tidak hanya tertuju atas strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga akan menilai keefektifannya dalam meningkatkan minat nasabah, penelitian ini dilakukan. Dengan memahami cara menyongsong kendala dalam proses pemasaran produk deposito serta faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berminat memakai produk Bank Muamalat KC Gorontalo dalam hal ini deposito, dapat membagikan partisipasi yang substansial dalam meningkatkan strategi pemasaran produk deposito mudharabah dan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait preferensi dan kebutuhan nasabah dalam konteks perbankan syariah, penelitian ini diperlukan.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Para ahli telah mendefinisikan strategi dengan berbagai definisi. Manajemen puncak menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan pemikiran tentang tujuan jangka panjang perusahaan dan menetapkan metode atau taktik untuk mencapai tujuan tersebut (Umar, 2001).

Strategi diinterpretasikan secara khusus menjadi tindakan yang bertahap (selalu berkembang) dan berkelanjutan, dan dilakukan sesuai dengan pemahaman mengenai yang diminta klien di hari kemudian, (Umar, 2001).

Pemasaran

Definisi resmi pemasaran diberikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika sebagai berikut: Untuk mewujudkan, mengkomunikasikan, dan membagikan mutu kepada pelanggan serta mengatur afiliasi bersama pelanggan dengan cara profitable bisnis juga para pemegang kepentingan, fungsi institut dan seperangkat prosedur adalah pemasaran (Anang 2019).

Pemasaran adalah upaya interpersonal yang ditargetkan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan juga kebutuhan selama proses perpindahan nilai. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), melalui penciptaan dan pertukaran nilai, pemasaran adalah kegiatan budaya dan manajerial yang membantu pribadi dan organisasi dalam mengantongi target mereka.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terutama berkaitan dengan pengalokasian dan pengkoordinasian properti dan operasi pemasaran secara efisien untuk memenuhi tujuan bisnis untuk item pasar tertentu (Hasibuan, 2022). Dewa *et al.*, (2021) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang memaparkan harapan organisasi tentang bagaimana operasi atau kampanye promosi tertentu akan menguasai permintaan dari konsumen untuk lini produk atau barang di pasar sasaran eksklusif.

Produk

Produk didefinisikan secara sempit sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara absolut dapat dihubungkan dengan suatu format yang dapat diidentifikasi, sedangkan secara umum, produk adalah kumpulan karakteristik berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, bungkusan, mutu, keakuratan pedagang, serta layanan dari produsen, yang dapat disongsong oleh konsumen karena berpotensi untuk memuaskan kebutuhan mereka (Stanton & Lamarto, 2019).

Stanton & Lamarto (2019) menyatakan bahwa tiga definisi yang dapat digunakan untuk produk:

1. Produk adalah, dalam arti sempit, kumpulan atribut fisik dan kimiawi yang berwujud dan disusun dengan cara yang dideteksi dan dapat dikenali.
2. Sebuah produk, secara luas, adalah bermacam-macam atribut berwujud dan tidak berwujud, seperti biaya, warna, kemasan, prestise pedagang dan pabrik, dan layanan yang diusulkan produsen dan pengecer kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka.
3. Secara umum, produk secara longgar dideskripsikan menjadi sesuatu yang bisa memadai keperluan personal bisa secara material ataupun bukan.

Deposito Mudharabah

Ketetapan umum deposito beralaskan akad mudharabah yaitu:

1. Nasabah berkedudukan menjadi *shahibul maal* ataupun pemilik dana, sedangkan bank berfungsi sebagai mudharib atau pengelola dana, untuk bisnis ini. Sebab itu, mudharib bisa melangsungkan pengelolaan dana dengan leluasa dan bebas tetapi harus berhati-hati dalam mengelola dana (Amalia, 2019).
2. Menolak untuk mengakses lokasi yang dilarang secara syariah (koridor halal) untuk jangka waktu yang terlalu lama, terutama jika mudharabah muthlaqah adalah kontrak yang dimaksud (Kartini, 2019). Dalam hal akad yang digunakan adalah mudharabah muqayyadah, bank wajib mempertimbangkan dan memikirkan batasan atau persyaratan yang dikemukakan oleh nasabah.
3. Bank bisa melaksanakan dan mengembangkan bermacam kegiatan bisnis yang tidak berlawanan dengan prinsip syariah saat perannya sebagai mudharib, baik yang dilakukan dengan mudharib maupun dengan pihak lain (Muzaki *et al.*, 2023).
4. Jumlah simpanan patut diperlihatkan dalam wujud tunai bukan piutang (Muzaki *et al.*, 2023).
5. Kontrak pembukaan rekening perlu memberikan pembagian margin dalam bentuk nisbah. Nisbah tersebut dinyatakan dengan jelas dan gamblang dalam

bentuk persentase, misalnya bank: nasabah 40 (empatpuluh) : 60 (enampuluh) dari keuntungan yang direalisasikan dan yang terlaksana (Pratama dan Munajim, 2022).

6. Bank Syariah, yang bertindak sebagai mudharib, menggunakan persentase margin yang menjadi kewenangannya untuk membayar dan memenuhi anggaran operasional deposito (Pratama dan Munajim, 2022)..
7. Tidak diperbolehkan bank syariah untuk menurunkan persentase margin nasabah jika tidak seizin nasabah atau deposan (Pratama dan Munajim, 2022).

Deposito *mudharabah* adalah istilah umum yang digunakan untuk melafalkan deposito syariah yang mengikuti prinsip-prinsip mudharabah. Produk ini kerap disebut sebagai deposito *mudharabah muthlaqah* dan deposito *mudharabah muqayyadah* sebab ada dua jenis *mudharabah*: *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah* (Sahany, 2015).

Menurut Amalia (2019), deposito dilakukan ke bank oleh pihak ketiga ketika ada tenggat waktu untuk legalitas deposito, Deposito ini dibuat untuk tujuan penempatan aset. Deposito mudharabah adalah kontribusi yang dilakukan melalui simpanan pihak ketiga (badan usaha atau bisnis), dengan kemampuan untuk menarik dana hanya setelah jumlah jatuh tempo yang telah ditentukan dan diputuskan dengan imbalan insentif bagi hasil.

Minat Nasabah

Menurut Audya (2021), minat adalah pola pikir individu yang memiliki keinginan yang kuat untuk menjangkau suatu tujuan atau rasa kesiapan yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.

Nasabah adalah manusia, dan dengan demikian, mereka memiliki kekuatan untuk menuntut dan menghendaki bank dengan standar keunggulan tertentu, yang akan berdampak pada kinerja bank secara keseluruhan (Ridwan 2016).

Menurut perspektif Dr. R. S. Ganapathy, minat nasabah adalah tingkat ketertarikan atau antusiasme nasabah terhadap produk, layanan, atau aktivitas perbankan yang ditawarkan atau diajukan oleh bank, yang tercermin dalam interaksi dan transaksi mereka dengan bank tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yaitu pendekatan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif berprinsipkan pada filsafat postpositivisme dan diaplikasikan untuk meneliti atau mengamati atas perihal fenomena alamiah, yang mana peneliti menjadi instrumen. Analisis kualitatif dan prosedur pengumpulan data lebih menekankan pada makna serta definisi.

Unit Analisis

Fokus penelitian ini hanya pada analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dalam upaya peningkatan minat nasabah. Hal ini untuk menghindari agar pembahasan dalam penelitian tidak meluas dan akan lebih focus pada permasalahan yang dibahas, maka dari itu diperlukan batasan

penelitian dimana memuat hasil wawancara dengan staff Bank Muamalat KC Gorontalo. Objek yang diteliti yaitu Startegi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah*.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai data primer dan sekunder sebagai sumbernya. Sumber data primer adalah sumber data yang mana dipakai dalam penelitian atau observasi yang memberikan pengumpul data, peneliti bisa akses langsung ke data. Sumber yang peneliti peroleh langsung dari staff bank muamalat KC Gorontalo melalui wawancara. Data sekunder merujuk pada data penelitian yang dihimpunkan oleh peneliti secara tidak kontan, lewat catatan dan dokumen atau melalui orang lain, rincian yang telah diolah oleh pihak ketiga, termasuk rincian mengenai data yang berkaitan dengan Speedtuner, beragam karya tulis, situs web, publikasi, atau catatan yang sangat berhubungan dengan masalah atau hal yang sedang diteliti serta dikaji oleh peneliti. Pengumpulan data pada penelitian ini memakai metode:

1. Observasi

Suryana (2017) menyatakan bahwa observasi merupakan salah satu metode pencarian fakta dan pengumpulan data yang diindahkan sangat bermanfaat dalam penelitian. Observasi langsung dilakukan di Bank Muamalat KC Gorontalo yang menjadi tempat penelitian.

2. Wawancara

Suryana (2017) menyatakan bahwa pendekatan ini digunakan untuk memandu wawancara langsung dengan sumber pengetahuan menggunakan daftar pertanyaan (interview list) untuk mengakumulasi data. Subjek penelitian ini, yaitu karyawan Bank Muamalat KC Gorontalo, diwawancarai secara personal.

3. Dokumentasi

Pendekatan dokumentasi ini menurut Suryana (2017) digunakan untuk mengumpulkan informasi atau penjelasan yang berkaitan dengan topik penelitian ini berupa rekaman dan karya tulis lainnya. Dengan cara mengakumulasi data-data yang berkenaan dengan penelitian yang diperoleh dari Bank Muamalat KC Gorontalo, metode ini dilakukan.

Teknik Analisis Data

Prosedur untuk mengumpulkan dan meninjau data tercakup dalam bagian ini. Analisis data kualitatif bersifat deskriptif. Terlibat dengan data, mengorganisasikannya, memecahnya membentuk elemen yang dapat dicerna, mensintesisikannya, dan menilik pola, memastikan apa yang substansial untuk penyelidikan lebih lanjut, serta memutuskan yang akan disampaikan untuk orang lain adalah semua komponen dan elemen penelitian deskriptif (Sugiyono, 2019). Peneliti terlebih dahulu melakukan reduksi data melalui observasi dan wawancara yang berangkaian dengan strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dalam Upaya meningkatkan minat nasabah. Ini adalah langkah pertama dalam proses analisis data. Selanjutnya, peneliti mengatur data penelitian sehingga kesimpulan naratif dapat dibuat dan ditata dari temuan penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Dalam upaya menarik perhatian serta minat nasabah, Bank Muamalat KC Gorontalo menggunakan produk deposito mudharabah secara khusus sebagai salah satu metode promosinya dalam penelitian ini. Menurut hasil wawancara, khusus mengenai pendekatan periklanan, hampir sama dengan pendekatan yang dilakukan oleh Perusahaan lain dalam menarik minat nasabah. Biasanya, bauran pemasaran atau marketing mix digunakan, karena mencakup semua aspek strategi tentang produk bisnis hingga promosi. Pamflet yang disebarakan memuat syarat dan kondisi yang patut diwujudkan untuk membuat rekening deposito sesuai dengan dengan SOP yang berlaku.

Namun demikian, Bank Muamalat KC Gorontalo juga berpusat pada pelanggan manusia (human customer centric) yaitu memperhatikan apa yang diinginkan serta diperlukan oleh konsumen selain menggunakan alat bauran pemasaran. Karena terkait dengan pendekatan pemasaran sebagai instrumen dalam teknik periklanan dan fokus pada nasabah, yang melibatkan mendengarkan keinginan nasabah potensial, terutama di bagian klien dan perdagangan, dan ini dimaksudkan untuk mencerminkan pengetahuan tentang hajat pelanggan Bank Muamalat KC Gorontalo. Lebih lanjut, Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo berupaya mengoptimalkan kolaborasinya demi masyarakat serta mengangkat derajat lembaga keuangan syariah yang telah beroperasi. Perkara ini setara dengan hakikat yang sudah direncanakan oleh Bank Muamalat KC Gorontalo.

Dari sini terlihat bahwa rencana pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa prinsip keempat dari bauran pemasaran, atau 4 (empat) P, telah tercakup dalam rencana tersebut. Dalam bauran pemasaran, yang ialah instrumen yang ditunggangi secara konsisten guna mencapai tujuan yang ditetapkan dalam pasar sasaran tertentu, bisnis menggunakan 4 (empat) P: *product, price, place, and promotion*.

1. Strategi produk (Product)

Deposito yang dikenal dengan istilah mudharabah dapat ditarik sesuai dengan persetujuan nasabah dengan bank dalam jangka waktu yang ditentukan (Latifah, 2021). Dalam prakteknya, Bank Muamalat KC Gorontalo mengaplikasikan akad *mudharabah muthlaqah*, yang di mana akad standar yang digunakan untuk produk deposito. Bank berkedudukan sebagai pengelola dana (mudharib), dan pemilik dana (*shahibul maal*) memberikan kewenangan penuh kepada bank untuk mengatur dana tanpa batasan waktu serta syarat-syarat tertentu. Bank juga berkewajiban untuk memberitahukan kepada nasabah pemilik dana mengenai margin (persentase keuntungan yang dinyatakan dalam bentuk nisbah) atas margin yang direalisasikan dan mengenai pengambilan dana atas kesepakatan (Pasaribu & Jannah, 2022). Keterbukaan item-item penghimpunan dana, mengenai pilihan produk, Bank membagikan informasi dalam bentuk pamflet ataupun booklet yang mana mencakup hal-hal sebagai berikut:

Nama produk; kategori produk; faedah produk; syarat-syarat penggunaan atau petunjuk penggunaan; bayaran yang terkait dengan produk; kalkulasi bagi hasil; Masa berlaku produk; Penerbit produk.

2. Strategi harga (Price)

Untuk produk deposito mudharabah, Bank Muamalat KC Gorontalo menggunakan setoran awal rendah yaitu sebesar Rp5.000.000 (limajuta) rupiah. Setiap produk deposito yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Gorontalo memiliki rencana bagi hasil yang diperhitungkan secara cermat dengan menggunakan bagi hasil pemodalan dari dana nasabah yang sudah dimakbulkan sebelumnya. Untuk membuat rekening deposito mudharabah, diperlukan biaya yang relatif minim untuk melakukan setoran pertama, bank hanya menerima sedikit biaya karena bank menempatkan prioritas tinggi pada kebahagiaan nasabah, dan biaya yang ditetapkan adalah rencana guna memikat nasabah membuat rekening deposito (Latifah, 2021). Nisbah yang diserahkan kepada nasabah juga lumayan banyak. Rumus yang digunakan untuk menghitung proporsi dari Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo adalah sebagai berikut:

$$\text{Bagi Hasil} = \frac{\text{Rata-rata dana nasabah}}{1000} \times \text{Hi} - 1000 \times \frac{\text{Nisbah nasabah}}{1000}$$

- Angka Hi-1000 (seribu) menyatakan hasil investasi didapat pada seribu rupiah dana dari pengedaran yang diinvestasikan oleh bank penanggung jawab
- Bagian nasabah atas profitabilitas, yang merupakan hak kepemilikannya atas dana tersebut, dikenal dengan istilah nisbah.

Dengan demikian, strategi harga yang sangat rendah dapat meningkatkan minat nasabah untuk membuat rekening deposito mudharabah. Dengan demikian juga, bisa dikatakan tujuan dari strategi pemasaran yang mencakup strategi harga, dapat menciptakan kesempatan yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan karena jumlah minimum yang diperlukan untuk membuka rekening deposito sejalan dengan target kesejahteraan umum.

3. Strategi Distribusi (Place)

Tim marketing Bank Muamalat KC Gorontalo memasarkan produknya kepada calon nasabah secara langsung melalui kunjungan pos atau kunjungan gratis, tim marketing tidak menggunakan perantara. Calon nasabah dipersilahkan untuk mengunjungi kantor cabang, dimana mereka akan dilayani sesuai dengan prosedur operasional yang berlaku. Karena berada di pusat kota Gorontalo dan lokasinya strategis berdekatan dengan universitas, perkantoran, pasar, dan masjid, maka lokasi operasional Bank Muamalat Indonesia untuk lokasi cabang di wilayah Gorontalo hanya terbatas pada KC Gorontalo. Alhasil, strategi yang menguntungkan ini bisa mempermudah nasabah mendapatkan petunjuk mengenai produk Bank Muamalat Indonesia.

4. Strategi Promosi

Agar tetap dapat bersaing, Bank Muamalat KC Gorontalo melaksanakan promosi. Bank Muamalat KC Gorontalo melaksanakan promosi sama dengan

promosi yang dilakukan oleh bank-bank lain. Bagian periklanan dan pemasaran Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo secara eksklusif memasarkan produk bank di wilayah Gorontalo. Mereka biasanya menargetkan area-area yang ramai seperti pasar, kampus, perkantoran, Mall, dan masjid karena memiliki peluang lebih besar untuk menjumpai nasabah. Bank juga menawarkan layanan mobile branch, dimana sebuah mobil keliling beroperasi di sekitar lokasi yang telah disebutkan sebelumnya, dan juga memfasilitasi berbagai macam transaksi. Transaksi Teller meliputi penarikan tunai, penyetoran, transfer, penggajian, dan setoran massal. Transaksi Customer Services (CS) meliputi penggantian kartu ATM, pendaftaran haji, dan layanan konseling, termasuk tabungan deposito mudharabah.

Selain itu, tersedia juga promosi berikut ini:

- a. Bank Muamalat Indonesia memperkenalkan aplikasi mobile banking mutakhir, muamalat Digital Islamic Network (DIN), melalui media online. DIN memiliki sejumlah fitur mutakhir yang memungkinkan pengguna melangsungkan transaksi keuangan dan non-keuangan dengan cepat serta keamanan terjamin.
- b. Bank Muamalat Indonesia kemudian melakukan penawaran langsung kepada konsumen melalui brosur, yang dilakukan oleh staf marketing. Dengan melakukan penawaran kepada satu nasabah, pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telepon atau kunjungan langsung ke nasabah untuk memperluas jaringan promosi.
- c. Bank Muamalat KC Gorontalo mengadakan pameran pada suatu acara setelah acara berlangsung. Bank Muamalat Indonesia secara konsisten mengikuti event-event yang diselenggarakan, seperti event world Haji & Umroh.
- d. Bank Muamalat Indonesia mengadakan program kajian keislaman dengan tajuk "lebih berkah dalam menjalankan syariah" dalam rangka meningkatkan kesadaran akan produk-produk yang ditawarkan bank selaras dengan hukum Islam atau prinsip syariah. Dengan demikian, salah satu strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen adalah promosi.

Strategi Bank Muamalat KC Gorontalo Menyongsong Kendala Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah

Pada Bank Muamalat KC Gorontalo, terdapat beberapa tantangan yang timbul. Misalnya, keterbatasan strategi produk yang disebabkan oleh nisbah; keterbatasan strategi harga berasal dari ketidakmampuan menetapkan yang sebanding dengan perbandingan bunga konvensional; bidang teknologi yang tidak mengupdate lokasi baru di Google Maps, karena muamalat tower yang terletak di pusat kota Jakarta; dan keterbatasan strategi promosi disebabkan oleh keterbatasan teknologi yang dapat diatasi dengan salah satu cara berikut ini:

1. Proporsi bagi hasil (nisbah) merupakan tempat keterbatasan pemasaran produk deposito mudharabah. Untuk perorangan dan bisnis, Bank Muamalat Indonesia tidak menawarkan standar maksimum untuk deposito mudharabah. Namun,

bank menargetkan nasabah perorangan dan non-perorangan dalam upaya pemasaran produk deposito mudharabah. Pembukaan deposito hanya dilakukan sesuai fitur deposito yang ada di Bank Muamalat KC Gorontalo dan tidak ada biaya lain yang harus dibayar oleh nasabah pada saat pembukaan rekening. Bank muamalat KC Gorontalo mendapatkan 40 (empatpuluh) persen bagi hasil, sedangkan nasabah mendapatkan 60 (enam puluh) persen.

2. Tantangan yang muncul dari jumlah setoran awal produk deposito mudharabah, yang berlandaskan pada suku bunga bank konvensional. Tetapi karena Bank Muamalat Indonesia berkonsentrasi pada setoran awal yang relatif kecil, Bank Muamalat Indonesia tidak melihat hal ini sebagai penghalang yang signifikan. Dalam rangka memfasilitasi simpanan yang dilakukan oleh nasabah pada produk deposito mudharabah dengan berpegang pada hakikat syariah, khususnya gagasan kerjasama yang didasarkan pada keadilan dan kesejahteraan masyarakat.
3. Google Maps tidak memperbarui lokasi distribusi Bank Muamalat KC Gorontalo. Bank Muamalat Indonesia mempunyai anggota khusus yang membereskan masalah teknologi, alamat mutakhir setiap cabang Bank Muamalat Indonesia bisa dipantau pada website resmi Bank Muamalat Indonesia. Sebagai contoh, Bank Muamalat KC Gorontalo kini beralamat di Jalan Nani Wartabone meskipun di Google Maps berada di Jalan Ahman Yani.
4. Pembatasan strategi promosi sehubungan dengan kemajuan teknologi. Namun, sejak Bank Muamalat Indonesia memperkenalkan mutasi terbaru - Muamalat Digital Islamic Network (DIN), hal ini tidak menjadi penghalang utama karena memudahkan transaksi tanpa harus datang ke bank. Sehingga setiap tantangan yang ditimbulkan oleh produk mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo untuk deposito dapat ditangani, dan akan berdampak dalam upaya meningkatkan minat nasabah tersebut.

Pendekatan yang dipakai oleh Bank Muamalat KC Gorontalo untuk menyongsong kendala pemasaran produk deposito mudharabah adalah dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut: Pertama, strategi bank dan capital (inisiatif permodalan yang mengacu pada peningkatan pendanaan portofolio pembiayaan secara signifikan dan upaya meningkatkan dana pihak ketiga yang akan terus digulirkan) merupakan strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk mengatasi kendala pemasaran produk deposito mudharabah, sebagai upaya meningkatkan minat nasabah. Kedua, dengan menerapkan strategi good bank, yaitu upaya mewujudkan solusi bagi seluruh keperluan produk keuangan dalam keberagaman bisnis syariah di Indonesia. Terakhir, mengenai new bank (upaya menciptakan hubungan atau afiliasi bank dengan lembaga-lembaga Islam dan setiap aspek masyarakat Islam).

Lembaga keuangan menciptakan inisiatif dengan peningkatan efisiensi di semua bidang sektor ritel, korporat, dan unit bisnis komersial, pembiayaan yang cepat dengan sumber daya alternatif yang murah, dan pengurangan biaya dana untuk mencapai tujuan strategi bank yang sukses (Pratama & Munajim 2022). Perangkat Bisnis dan Aliansi Syariah, yang diciptakan oleh bank secara khusus untuk menciptakan sinergi dengan bank yang baru dibentuk, membantu bank memenuhi ambisi rencana new bank ini. Perangkat ini diciptakan secara khusus oleh bank untuk

menciptakan kemitraan dan sinergi dengan aliansi dan organisasi Islam. Inilah yang akan mendorong peningkatan literasi Islam organisasi-organisasi Islam dan semua aspek umat Islam. dalam komunitas Islam yang akan mengambil bagian dalam pembentukan ekosistem untuk perdagangan Islam (Rizal, 2020).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa rencana pemasaran produk deposito mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dapat mengatasi tantangannya dengan pendekatan yang benar, yang menciptakan prospek yang fantastis untuk bisnis yang sukses. menciptakan peluang yang sangat baik bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan dalam menarik nasabah yang setia.

Faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berminat memakai produk Bank Muamalat KC Gorontalo yaitu deposito

Karena beberapa manfaat berikut ini yang membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk deposito Bank Muamalat KC Gorontalo:

1. Aman, Seperti halnya bank-bank lain, Deposito Bank Muamalat KC Gorontalo juga dilindungi oleh program perlindungan dana seperti yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan penjamin simpanan di masing-masing negara. Sebagai contoh, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) di Indonesia melindungi simpanan hingga jumlah tertentu.
2. Berdasarkan hakikat syariah, Bank Muamalat Indonesia ialah lembaga perbankan dimana diwajibkan untuk mendasarkan fungsi pengelolaan uang dan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Ketika Bank Konvensional menyalurkan uangnya kepada siapa saja tanpa memverifikasi apakah usaha yang dijalankan nasabahnya halal atau haram. Dana investasi deposito mudharabah diberikan kepada Bank Muamalat Indonesia sebagai pengelola oleh nasabah pemilik dana, dana tersebut diatur kemudian diarahkan ke nasabah yang tekun mengikuti hakikat syariah serta menjalankan bisnis yang pastinya halal.
3. Lokasi yang strategis, posisi Bank Muamalat KC Gorontalo yang strategis di jantung kota dan bersebelahan dengan masjid yang cukup besar merupakan salah satu keunggulannya.
4. Layanan pelanggan yang baik dari staff bank Staf bank yang sopan dan ramah di Bank Muamalat KC Gorontalo adalah keuntungan lainnya.
5. Konsep bagi hasil yang berlandaskan keadilan dan kompetitif; bedanya dengan bank konvensional kalau sudah dijanjikan bunga sebesar 7 (tujuh) persen untuk kontrak satu tahun maka deposito mudharabahnya angka yang didapatkan sama sebesar 7 (tujuh) persen terus selama akhir periode deposito mau itu bank untung atau rugi, tetapi kalau bank syariah dengan akad mudharabah jika pendapatannya bagus maka bagi hasil ke nasabah berdasarkan keuntungan bank ini dinamakan konsep Kerjasama berdasarkan keadilan.
6. Mayoritas penduduk Gorontalo beragama Islam; pada saat ini, populasi Indonesia merupakan populasi yang padat dan terus berkembang. Mengingat mayoritas penduduk Gorontalo adalah Muslim, tidak diragukan lagi akan ada kebutuhan yang besar akan lembaga perbankan syariah. Bank-bank syariah pun

menyediakan berbagai macam produk, Bank Muamalat KC Gorontalo merupakan salah satu bank yang menyediakan produk deposito mudharabah.

Selain memiliki kelebihan, Bank Muamalat KC Gorontalo juga memiliki kekurangan. Hal tersebut antara lain:

1. Kurangnya ATM, Kelemahan yang dimiliki Bank Muamalat KC Gorontalo ialah minimnya ATM. Akibat susah nya menjumpai tempat ATM strategis ataupun ATM terdekat maka sebab ini akan berakibat pada sedikitnya peminat dari nasabah.
2. Banyaknya lembaga keuangan saingan merupakan faktor yang dapat menggagalkan rencana yang telah disusun dengan baik atau hasil yang diinginkan.
3. Bank Muamalat Indonesia menghadapi tantangan karena banyaknya lembaga keuangan, sementara bank-bank lain menyediakan produk sebanding, terlebih produk deposito mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia, sebab termaktub bisa mempengaruhi banyaknya nasabah pada produk deposito mudharabah. Tetapi dari beberapa tantangan tersebut Bank Muamalat KC Gorontalo bisa mengatasinya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dalam menarik minat nasabah, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dalam upaya meningkatkan minat nasabah itu menggunakan bauran pemasaran atau mix marketing ialah 4 (empat) P (product, price, place, and promotion). Selain itu juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah (human customer centric).
2. Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo menyongsong kendala pemasaran produk deposito mudharabah dalam upaya meningkatkan minat nasabah yaitu dengan menggunakan pendekatan strategi bad bank and capital, strategi good bank, dan strategi new bank.
3. Faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berminat memakai produk Bank Muamalat KC Gorontalo yaitu deposito karena aman, berdasarkan prinsip syariah, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik dan ramah, konsep bagi hasil berlandaskan prinsip keadilan dan kompetitif, serta mayoritas penduduk Gorontalo yang beragama islam.

Semua strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh Bank Muamalat KC Gorontalo serta faktor-faktor yang mendukung, berdampak pada meningkatnya minat dari nasabah untuk memakai produk deposito mudharabah.

Keterbatasan

Peneliti bekerja keras untuk memberikan hasil yang terbaik dan membantu pembaca. Namun, para peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki batasan-

batasan tertentu. Batasan-batasan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya responden, dalam penelitian ini hanya mewawancarai 2 (satu) orang saja, yaitu staff bank (Back Office) dan CS (Customer Service).
2. Fokus penelitian ini hanya pada analisis strategi pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank Muamalat KC Gorontalo dalam upaya peningkatan minat nasabah.

Saran

Hasil dan kesimpulan yang disebutkan di atas memungkinkan untuk membuat saran berikut ini:

1. Supaya produk deposito Bank Muamalat Indonesia senantiasa dikenal serta dapat menarik minat nasabah sebab kesederhanaan juga persyaratan yang relevan dengan kebutuhan nasabah di era yang serba digital ini, maka sekiranya Bank Muamalat Indonesia secara kontinyu memasarkan produk deposito mudharabah melalui media massa dan online.
2. Apabila Bank muamalat KC Gorontalo menyadari kekurangan dan kesulitan yang dijumpai oleh Bank Muamalat Indonesia, maka Bank Muamalat KC Gorontalo dapat bertindak lebih cepat untuk menanggulangnya. Peristiwa ini bisa dicapai dengan cara mempertahankan inovasi-inovasi terbaru yang telah diperkenalkan oleh bank, seperti Muamalat Digital Islamic Network (DIN), kian berkonsentrasi pada sarana media online, mempertinggi layanan primer dengan mengembangkan produk baru, berasosiasi dengan e-wallet ternama, serta melangsungkan lawatan ke rumah-rumah calon nasabah guna mempromosikan produk deposito mudharabah yang searah dengan syariat Islam. Sebab ini dapat menarik minat nasabah.
3. Karena Bank Muamalat KC Gorontalo belum menawarkan pembiayaan dengan akad mudharabah, yaitu pembiayaan melalui lembaga keuangan syariah untuk memungkinkan pihak ketiga mengoperasikan usaha yang menguntungkan, maka Bank Muamalat Indonesia KC Gorontalo perlu menawarkan jenis pembiayaan ini. Dalam pembiayaan ini kedudukan lembaga keuangan (Bank Muamalat) menjadi pemilik dana dan memodali 100 (seratus) persen atas bisnis pengelola, sedangkan kedudukan pengelola sebagai mudharib.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, H. (2019). Peran Pembiayaan Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Melakukan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.

- Audya, D. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo. Skripsi Universitas Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Dewa, C. A., Choirunnisak, C., & Choiriyah, C. (2021). Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Al-Falah Banyuasin 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 193–206.
- Hasibuan, K. N. R. R. A. (2022). Strategi Pemasaran Tabungan Mudarabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Bank Muamalat KCU Padang Sidempuan. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (Vol 2 No 1 702–711.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Latifah, Z. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Mataram Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah*. (skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram)
- Muzaqi, A., Luthfiya Azra, D., Hidayatullah, F., Azzahra, N., Sakinah Siregar, Z., Negeri, U. I., & Utara, S. (2023). Implementasi Mudharabah Pada Pengembangan UMKM Wirausahaan Muda oleh BSI Maslahat Dalam Program Islamic Sociopreneur Development Program (ISDP). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1031–1038. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8175445>
- Pasaribu, M. J., & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah Marhamah Pada Bank Sumut Kcp. Syariah Kota Baru Marelان. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer*, 2(1), 817–820. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3252/1085>
- Pratama, G., & Munajim, A. (2022). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Memberikan Pembiayaan Untuk Mendukung Peningkatan Kesejahteraan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Cirebon *Ecobankers ...*, 3, 172–177.
- Rizal, S. S., & Laily, N. M. (2020). Strategi Perbankan Syariah Dalam Menanggulangi Potensi Kerugian Pada Akad Mudharabah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 335–345. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.355>
- Sahany, H. (2015). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BMT El-Syifa Ciganjur.

Stanton, William. J dan Y. Lamarto. (2019). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Suryana A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Pasundan

Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama