

Strategi yang Efektif dalam Pengembangan Produk Bank Muamalat KC Medan Baru

Anika Amelia¹, Nursantri Yanti²

^{1,2} Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonommi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utasa
anika.amelia15@gmail.com, nursanrtiyanti@uinsu.ac.id

ABSTRACT

In developing a company must have a strategy that is very effective in developing a product that must be done so that the company is always growing rapidly in the world of market competition. Product development for bank Muamalat KC Medan Baru, the business carried out by the company develops existing products or produces new products and takes a strategic approach to achieve success and avoid risks, and presents products that are attractive, competitive and provide convenience in transactions, as well as according with the needs of society and market industry. The purpose of this study is to find out the strategy for product development at Muamalat Kc Medan Baru bank. The method used is descriptive qualitative method. The results of this study indicate that the product marketing concept that Islamic banks need to pay attention to in developing products and services, namely: needs, wants, demands, production, utility, value and satisfaction. Direct product promotion channels for Bank Muamalat KC Medan Baru are by picking up the ball, introducing the Muamalat DIN application, using the Personal Selling model, optimizing Costomer Service, door to door.

Keywords: *Product Development Strategy, Bank Muamalat Products*

ABSTRAK

Dalam pengembangan sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang sangat efektif dalam pengembangan sebuah produk yang harus dilakukan supaya perusahaan tersebut selalu berkembang pesat didunia persaingan pasar. Pengembangan Produk Bank Muamalat KC Medan Baru merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Ini memerlukan pengembangan produk saat ini atau pembuatan produk baru, dan mengadopsi pendekatan strategis untuk mencapai kesuksesan dan menghindari risiko. Ini juga melibatkan penyajian produk yang menarik, kompetitif, dan berguna dalam transaksi, serta yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan sektor pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam strategi pengembangan produk Bank Muamalat Kc Medan Baru. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah yang digunakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persyaratan, keinginan, permintaan, produksi, kegunaan, nilai, dan kepuasan adalah konsep pemasaran produk yang harus menjadi fokus bank syariah saat mengembangkan produk dan layanan. Saluran promosi produk Bank Muamalat KC Medan Baru secara langsung adalah dengan cara jemput bola, memperkenalkan aplikasi Muamalat DIN, menggunakan model *Personal Selling*, pengoptimalan *Costomer Service*, *door to door*.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan Produk, Produk Bank Muamalat*

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah entitas keuangan dengan kerangka operasi berbasis syariah. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, bank menganut gagasan produk

jasa yang diberikan. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang menawarkan produk berupa jasa. Hal ini difokuskan untuk menciptakan produk perbankan berkualitas tinggi dengan perbankan berkelanjutan karena pelanggan menginginkan barang dengan kualitas dan kinerja terbaik.

Masyarakat ragu menggunakan lembaga keuangan syariah, yang berimplikasi pada kebijakan yang sering muncul untuk memaksimalkan peran perbankan syariah bagi masyarakat tertuang dalam sikap dan regulasi yang telah dilegitimasi puluhan tahun lalu. Menanggapi keprihatinan tersebut, pemerintah telah membuat rumah atau gedung perusahaan yang bertujuan untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat umum, terutama klien lembaga keuangan syariah. (Rusdianto, 2016)

Krisis mata uang pada tahun 1998 menyebabkan banyak bank di Indonesia bangkrut. Pemerintah terpaksa memberikan ratusan triliun dolar dalam bentuk obligasi rekapitalisasi kepada hampir semua bank papan atas pada saat itu. Masih ada beberapa bank yang berhasil bertahan dari krisis, meski sedikit terguncang. Nyatanya, tanpa bantuan sepeser pun dana publik. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah salah satunya. Ada alasan mengapa bank syariah murni pertama di Indonesia ini selamat dari krisis keuangan. Dengan sistem syariah yang dianut, yang melarang pelaku usaha melakukan aksi spekulatif yang memicu krisis keuangan, bank Muamalat dinilai lebih tahan terhadap guncangan.

Jika dibandingkan total pinjaman sebesar Rp 10,52 triliun, persentase pembiayaan bermasalah perseroan pada 2008 mengalami penurunan menjadi 4,33 persen. Alhasil, bisnis tersebut tetap menghasilkan keuntungan Rp 203 miliar. Persentase non-performing finance korporasi kemudian melonjak pada 2014 mencapai 6,55 persen. Jumlah ini melebihi batas aman yang ditetapkan otoritas keuangan. Persentase keuangan bermasalah juga tidak membaik; satu tahun kemudian, mencapai level 7,11 persen. Permodalan perseroan kian menipis akibat rasio pembiayaan bermasalah yang meningkat. Perusahaan menerima suntikan Rp 1,35 triliun pada 2013. (Safyra, 2018)

Bank Muamalat kini sedang mencari investor untuk menggalang dana. Selain mencari investor, Bank Muamalat juga membuat produk Bank Muamalat untuk menarik minat masyarakat menyimpan uang di sana.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan dan menciptakan produk baru yang berbeda dari yang sudah ada di pasar. Pengembangan barang pada dasarnya adalah pekerjaan yang dilakukan untuk mengerjakan barang yang sudah ada atau menambah jenis barang yang belum ada. Dalam rangka memenuhi tuntutan pasar melalui produk bank syariah yang tidak tertinggal dari produk bank konvensional, bank syariah harus mampu meningkatkan dan memberikan inovasi baru dalam produk dan layanan perbankan sebagai upaya manajemen untuk menghadapi perubahan selera, teknologi, dan persaingan yang semakin meningkat.

Menurut Sodang P. Siagian menjelaskan bahwa pengembangan produk adalah upaya untuk menarik minat pelanggan terhadap barang baru perusahaan agar mau membeli dan menggunakannya. Ada tiga macam aktivitas yang dapat digunakan untuk membuat strategi produk perbankan yang ditargetkan pada nasabah: 1)

membuat dan merilis item baru; 2) meningkatkan kualitas produk yang sudah ada; dan 3) menciptakan model dan bentuk baru dari produk yang sudah ada tersebut.

Setelah pelanggan menggunakan produk, evaluasi atau hasil kualitas akan dihasilkan yang hanya dapat diverifikasi dengan penggunaan. Konsumen akan tertarik dengan barang yang ditawarkan, yang juga akan datang untuk mewakili bisnis atau organisasi tersebut. Gagasan syariah yang menjadi landasan terciptanya produk-produk bank syariah akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik bank syariah dalam menjalankan suatu perusahaan berupa jasa (service). (Mukhlisin, 2018)

Karena begitu banyaknya persaingan di sektor perbankan, setiap perusahaan perlu memiliki pendekatan yang unik. Mereka bersaing tidak hanya dengan bank syariah lainnya tetapi juga dengan bank tradisional dan bisnis keuangan lainnya, khususnya di sektor perbankan syariah. Walaupun Bank Muamalat merupakan lembaga Perbankan Syariah pertama, namun tetap harus memiliki marketing plan yang solid untuk menarik nasabah. Agar Bank Muamalat dapat terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan, maka harus dapat meraih kepercayaan konsumennya untuk memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkannya. Strategi bersaing yang tepat diperlukan agar Bank Muamalat dapat mengungguli para pesaingnya.

Dari beberapa permasalahan diatas salah satu cara Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan dengan bank-bank syariah atau dengan bank konvensional adalah dengan mengembangkan produk-produk bank sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan bank Muamalat.

Dalam pengembangan sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang sangat efektif dalam pengembangan sebuah produk yang harus dilakukan supaya perusahaan tersebut selalu berkembang pesat didunia persaingan pasar. Proses pengembangan produk Bank Muamalat KC Barang-barang yang dibuat oleh bisnis atau institusi selalu mengarah ke arah yang dinamis untuk memenuhi keinginan pelanggan karena Medan Baru menjadi lebih terspesialisasi dan dinamis dan harus bekerja ke arah yang lebih baik. Pendekatan yang tepat diperlukan untuk pengembangan produk Bank Muamalat KC Medan Baru, bersama dengan elemen pendukung termasuk orang-orangnya, infrastruktur, budaya, dan inovasi yang berkelanjutan. Bagaimana strategi pengembangan produk Bank Muamalat KC Medan Baru? adalah masalah yang ingin dipecahkan oleh penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji landasan teori penciptaan produk bank syariah dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan. Karena data yang dikumpulkan merupakan data kualitatif yaitu berupa pernyataan-pernyataan dalam bentuk uraian, maka metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif deskriptif. Deskriptif karena rencana pengembangan produk bank Muamalat Kc Medan Baru dikaji dalam analisis aturan dasar makalah ini.

Informasi tersebut dikumpulkan dari temuan pengamatan yang dilakukan di Bank Muamalat KC Medan Baru selama 1 bulan yaitu sejak 16 Januari – 16 Februari 2023. Pada penelitian ini data diperoleh oleh penulis berbentuk data wawancara dengan salah satu pegawai bank dalam pemasaran produk bank tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Bank Muamalat KC Medan Baru

1. Produk Tabungan
 - a. Tabungan iB Hijrah (Non Zakat)
 - b. Tabungan iB Hijrah Prima
 - c. Tabungan iB Hijrah Prima (Non Zakat)
 - d. Tabungan iB Hijrah Haji
 - e. Tabungan iB Hijrah Valas (USD) Non-Zakat
 - f. Tabunganku (tabungan untuk perorangan

2. Deposito Online iB Hijrah

Deposito akad *Mudharabah* yang dapat dibuka secara praktis kapanpun dimanapun melalui Muamalat DIN dengan imbal hasil (Nisbah 75%).

3. Reksadana

Keuntungan reksadana syariah:

- a. Transparan
- b. Fleksibel
- c. Nyaman
- d. Optimal
- e. Berkembang

Strategi Pengembangan Produk Bank Muamalat KC Medan Baru

Pengembangan produk adalah proses yang menghasilkan penambahan ciri-ciri baru atau ciri khas suatu produk. Pengembangan produk ini merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah saat ini dan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen baru untuk berbisnis dengan bank syariah. Kualitas produk, ketergantungan sumber daya, serta jangkauan jaringan dan layanan kantor bank syariah harus diperhitungkan saat mengembangkan produk baru. Kegiatan pengembangan produk dan pemasaran saling terkait erat, terutama dalam hal bagaimana mempromosikan produk ke konsumen potensial dan mengumpulkan umpan balik untuk digunakan dalam pengembangan produk. Sementara itu, ada dua prinsip yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk bank muamalat. Yang pertama adalah daya tanggap upaya bank untuk lebih peka terhadap kebutuhan nasabah dalam bertransaksi, dan yang kedua adalah inovasi bagaimana bank syariah dapat menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya.

Bank Muamalat KC Medan Baru harus mengembangkan produk syariah sesuai dengan karakteristik dan karakteristik produk syariah yang berbeda satu sama lain, berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan satu jenis transaksi

pinjaman dalam pengembangan produknya. Bahaya dan panjang adalah variabel kedua setelah orang dan sifat diletakkan. (Hakim, 1999)

Saat mengembangkan produk dan layanan, bank syariah harus mempertimbangkan tujuh konsep pemasaran produk berikut: kebutuhan, kebutuhan, permintaan, penciptaan, kegunaan, nilai, dan pemenuhan. Produk bank dapat dikembangkan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengeluarkan Produk yang Baru (*new product*)

Agar produk baru tersebut tidak *gharar*, *maysir*, *dzalim*, *ria*, dan haram maka produk tersebut harus sesuai dengan fatwa DSN MUI (jika sudah ada fatwa sebelumnya mengenai produk sejenis) atau terlebih dahulu meminta fatwa kepada DSN MUI jika ada tidak ada fatwa untuk produk ini. Mengeluarkan produk baru berarti menciptakan jenis atau model produk yang belum pernah ada sebelumnya. Peluncuran produk baru ini harus disesuaikan dengan tuntutan pasar, seperti: Bank syariah harus bisa mengembangkan produk yang memenuhi syarat transaksi melalui mata uang digital seperti bitcoin, ethereum, dan lainnya jika ajaran agama Islam membenarkan transaksi mata uang kripto.

Perbaikan barang-barang bank syariah juga dapat dilakukan dengan cara menggandakan barang-barang bank biasa kemudian disesuaikan dengan syariat Islam, salah satu contoh duplikasi adalah pengiriman kartu kredit yang cara penggunaannya telah disesuaikan dengan ajaran Islam.

2. Mengembangkan produk yang sudah ada (*repackaging*)

Pengemasan ulang berarti upaya untuk meningkatkan kualitas, mengubah item yang ada, opsi dari komponen ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap item bank syariah ini tanpa membeli atau menambah item baru. Penambahan utilitas dan layanan kartu ATM dengan menambah batas maksimal transaksi harian atau menambah fasilitas kartu debit dan kredit agar dapat digunakan di *merchant-merchant* ternama dan memiliki banyak jaringan di Indonesia adalah contoh *repackaging*. (Putra, 2023)

3. Rekonsepsi akad-akad pada Bank Muamalat KC Medan Baru

Rekonsepsi pemahaman akad muamalah yang digunakan oleh perbankan syariah sangat penting. terutama mengingat minat publik dalam keuangan dan perbankan Islam. Baru-baru ini kekuatannya tumbuh ke titik di mana ia membutuhkan praktisi dan akademisi konten untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kontrak dan pembuatan produk dari kontrak yang ada. (Ghofur, 2015)

Untuk mengiklankan barangnya, Bank Muamalat KC Medan Baru menggunakan berbagai cara langsung dan tidak langsung. metode pemasaran tidak langsung, antara lain *website* Bank Muamalat Indonesia yang menampilkan informasi seluruh elemen Bank Muamalat, media atau

perangkat elektronik, brosur, atau pamflet. Sedangkan jalur promosi langsung yang digunakan adalah:

1. Jemput Bola

Jemput bola diperlukan karena Bank bergerak di bidang Relationship Manager Funding (RM Funding), yang bertanggung jawab untuk menemukan nasabah dengan membuat rekening nasabah di luar kantor, sesekali didampingi rekanan dari Pimpinan Cabang Pembantu.

2. Memperkenalkan aplikasi DIN (*Digital Islamic Network*)

Salah satu strategi berbasis teknologi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia adalah pemutakhiran aplikasi Mobile Banking ke dalam aplikasi Muamalat DIN, yang membantu nasabah melakukan transfer, cek saldo, melakukan pembayaran QRI, membuka rekening, dan memiliki fitur tambahan seperti penjelasan produk dan layanan, konten Islami, dan promosi. (Risfany, 2022)

3. Menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling dilakukan dengan memaksimalkan tenaga pemasaran untuk memasarkan (memperkenalkan) barang yang sudah ada dan mempresentasikan barang milik BMI KC Medan Baru kepada klien baik perorangan maupun instansi pemerintah.

4. Pengoptimalan *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Bagian *customer service* (CS) perusahaan berperan penting dalam memastikan konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang positif di BMI KC Medan Baru. Memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya merupakan salah satu pendekatan bagi bank untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Tujuan utama memberikan pelayanan terbaik adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena hal itu akan meningkatkan jumlah konsumen yang dapat dicapai. (Octavia, 2020)

5. *Door to door* (Pintu ke Pintu)

Taktik lain yang digunakan Bank Muamalat KC Medan Baru adalah dengan cara *door to door*, dimana petugas mendatangi konsumen secara langsung. Misalnya lembaga pendidikan, pengajian (di rumah), bergabung dengan lingkungan atau kelompok masyarakat, tinggal di kawasan komersial, dan masih banyak lagi. Karena itu, bank lebih mampu menjelaskan dan mempromosikan barang-barang Bank Muamalat Indonesia KC Medan Baru kepada calon konsumen (Fatimah, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tersebut, penulis menarik beberapa kesimpulan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh selama praktik kerja lapangan, antara lain sebagai berikut:

Pengembangan produk adalah proses yang menghasilkan penambahan ciri-ciri baru atau ciri khas suatu produk. Pengembangan produk ini merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah saat ini dan membangkitkan rasa ingin tahu

calon konsumen baru untuk berbisnis dengan bank syariah. Kualitas produk, ketergantungan sumber daya, serta jangkauan jaringan dan layanan kantor bank syariah harus diperhitungkan saat mengembangkan produk baru. Ide pemasaran produk berikut harus diperhitungkan oleh bank syariah saat mengembangkan barang dan jasa mereka: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, kegunaan, nilai, dan kepuasan.

Saluran promosi produk Bank Muamalat KC Medan Baru secara langsung adalah dengan cara jemput bola, memperkenalkan aplikasi Muamalat DIN, menggunakan model *Personal Selling*, pengoptimalan *Costomer Service*, *door to door*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, H. (2022). Efektivitas Promosi (Branding) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 48-64.
- Febriyani, d. (2020). strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan wadi'ah di bank muamalat kolaks. *jurnal ekonomi bisnis islam*, 374.
- Ghofur, R. A. (2015). Konstruksi Akad Dalam Pengembangan Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-'Adalah*.
- Hakim, C. M. (1999). Problem Pengembangan Produk dalam Bank Syariah. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 9-21.
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Mukhlisin, A. (2018). strategi pengembangan produk bank syariah di indonesia. *jurnal ekonomi syatiah*, 191.
- Octavia, R. A. (2020). Efektivitas Customer Service (CS) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. *MEDIASOSIAN (Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara)*.
- Primadhyta, Safyra (2018), Lika-Liku Jalan Berkerikil Bank Muamalat. diakses dari *CNN Inodonesi* pada Selasa 16 Mei 2023 pukul 14.10
- Putra, N. S. (2023). Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah dan Prospek Perkembangannya dalam Industri Perbankan. *Journal of Financial and Islamic Banking*, 31-34.
- Risfany, A. H. (2022). Penerapan Layanan Muamalat DIN dalam Kemudahan Bertransaksi pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. *Jurnal Ilmu KOMputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 382-390.
- Rusdianto. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 43-61.