

DINAMIKA IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT JEMBER)

Dimas Herliandis Shodiqin¹, Muhammad Syafi'i²

dherliandis@unmuhjember.ac.id¹, Muhammad.syafii@unmuhjember.ac.id²

Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia^{1,2}

ABSTRAK

Produk Multiguna IB Hijrah merupakan salah produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank Muamalat. Produk ini termasuk salah satu produk utama yang memiliki keunggulan fleksibel dan mudah dalam prosesnya. Produk yang bagus tentunya harus didukung oleh strategi pemasaran yang baik. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang digunakan bank Muamalat Jember untuk memasarkan produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah. Metode penelitian yang dilakukan berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data berupa interview, dokumentasi dan observasi. Keabsahan data dengan teknik keajegan pengamatan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bank Muamalat dalam menjalankan strategi pemasaran menggunakan beberapa metode. Pertama metode dengan menentukan segmentasi pasar yaitu pihak Lembaga Pendidikan, rumah sakit, PNS/ASN dan juga pihak swasta yang sudah bekerja sama payroll. Target adalah kebutuhan konsumtif seperti beli barang, renovasi dan untuk biaya studi lanjut. Metode kedua dengan memaksimalkan Teknik 7P yaitu pengembangan produk, price yang kompetitif, promotion yang maksimal, place yang strategis, people yang unggul, process pengajuan pembiayaan yang mudah dan cepat dan metode yang ketiga dengan memaksimalkan pemasaran dengan media digital yaitu dengan memaksimalkan medsos dan Muamalat Din dan media konvensional bertemu langsung dengan pihak nasabah.

Kata Kunci: Implementasi, Strategi Pemasaran, Multiguna IB Hijrah

ABSTRACT

The IB Hijrah Multipurpose product is one of Bank Muamalat's financing products. This product is one of the main products, boasting flexibility and ease of processing. A good product must be supported by a sound marketing strategy. Therefore, this study was conducted to determine the strategy used by Bank Muamalat Jember to market the IB Hijrah Multipurpose financing product. The research method used was qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques included interviews, documentation, and observation. Data validity was verified using observational consistency techniques. The results explain that Bank Muamalat uses several methods in implementing its marketing strategy. The first method involves determining market segmentation, namely educational institutions, hospitals, civil servants/ASN, and also private parties that have collaborated with payroll. The target is consumptive needs such as purchasing goods, renovations, and for further study costs. The second method is by maximizing the 7P Technique, namely product development, competitive price (Margin), maximum promotion, strategic place, superior people or marketing staff, easy and fast financing application process and always maximizing service with physical Evidence and the third method is by maximizing marketing with digital media, namely by maximizing social media and Muamalat Din and conventional media by meeting directly with customers.

Keywords: Implementation, Marketing Strategy, Multipurpose IB Hijrah

PENDAHULUAN

Keberadaan Lembaga keuangan Syariah berbentuk kelembagaan dimulai di Mesir pada tahun 1963 dengan bentuk bank simpanan berbentuk bagi hasil di daerah Mit Ghamr dibawah binaan Dr. Ahmad El-Najjar. (Suryani, 2012) Setelah itu direspon oleh dunia internasional melalui Organisasi Konferensi Islam (OKI) melalui beberapa rentetan rapat internasional sehingga Pada tahun 1975 membentuk Lembaga yang bernama IDB (Islamic Development Bank), tugas utama dari Lembaga ini adalah membantu negara islam yang ingin mendirikan lembaga keuangan syariah baik berupa permodalan awal, pembangunan infrastruktur serta membentuk sebuah institute pelatihan yang khusus dalam pengembangan serta pengenalan ekonomi dan Lembaga keuangan Syariah. Sehingga setelah berdirinya IDB, maka banyak negara islam yang ikut serta mendirikan Lembaga keuangan Syariah. Diantaranya: Faisal Islamic Bank di Mesir dan Sudan pada tahun 1978. Kuwait Finance House di negara Kuwait pada tahun 1977. Faisal Islamic Bank of Kibris (Siprus) pada tahun 1983. Ada juga Bahrain Islamic Bank. Dubai Islamic Bank pada tahun 1975. Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) pada tahun 1983 dan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991. (Muhammad, 2021)

Di Indonesia pendirian bank Syariah memang sudah banyak diperbincangkan, diseminarkan serta disosialisasikan pada forum-forum ilmiah termasuk pada lokakarya para ulama pada tahun 1970 hingga 1980 an. Hasil dari lokakarya tersebut mencoba dengan membuka koperasi Syariah pertama kali di Bandung dengan nama koperasi Gusti Ridho dan BMT Salman. Pada awal tahun 1990-an pada lokakarya Majelis Ulama' Indonesia (MUI) disepakati untuk mendirikan bank syariah pertama kali pada tahun 1991 yaitu bank Muamalat Indonesia dan beroperasi pada tanggal 01 Mei 1992. (Huda & Syafi'i, 2022)

Keberadaan bank Syariah di Indonesia diperkuat oleh regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Menurut Wridyaningsih dalam artikel (Anshori, 2008) menjelaskan bahwa regulasi dibagi dalam tiga tahapan. Pertama tahap pengenalan (Introduction) yaitu dengan keluarnya regulasi UU. No. 07 tahun 1992. Tahap kedua yaitu tahap pengakuan (Recognition), dengan dikeluarkannya UU. No. 10 tahun 1998. Dan ketiga masuk tahap pemurnian (Purification), yang ditandai dengan regulasi yang secara khusus membahas tentang Lembaga keuangan Syariah yaitu UU. No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Dikeluarkannya Undang-Undang No.21 tahun 2008 menjadi landasan munculnya lembaga perbankan Syariah, sehingga banyak Lembaga bank baik milik swasta ataupun BUMN membuka unit usaha Syariah dan bahkan mendirikan bank Syariah sendiri, Seperti: Bank Syariah Mandiri (BSM) pada tanggal 01 November 1999. BNI Syariah berdiri pada tanggal 29 April 2000 masih berbentuk kantor cabang, dan pada tanggal 08 Februari 2010 berdiri PT. BNI Syariah. BRI Syariah berdiri pada tanggal 16 Oktober 2008 setelah mengakuisisi bank Jasa Arta. (Syafi'i & Huda, 2022)

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank Syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia. Berdiri berdasarkan Akta No.1 tanggal 01 November 1991 dengan notaris Yudo Paripurno, S.H di Jakarta. Mengalami perubahan nama dari PT. Bank Syariah Muamalat

Indonesia Tbk, menjadi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, berdasarkan akta No. 104 tanggal 12 November 2008 dengan notaris Arry Supratno, S.H. (Muamalat, n.d.-a)

Dengan banyaknya Lembaga keuangan berbasis Syariah, maka setiap Lembaga keuangan Syariah dituntut untuk bisa memasarkan produknya kepada masyarakat. Produk-produk tersebut merupakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk. Perusahaan yang bisa menjual produk perbankan dengan tingkat kualitas harga yang menguntungkan akan bisa bertahan dengan para pesaingnya. (Harahap et al., 2023). Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang memadai untuk bisa memasarkan produk-produknya. Salah satu produk dari bank Muamalat yang dimiliki oleh bank Muamalat dalam pembiayaan adalah Multiguna IB Hijrah, yaitu produk pembiayaan dalam pembelian barang dengan menggunakan akad *Murabahah dan Ijarah Multijasa* dengan menggunakan metode margin dalam pengambilan keuntungannya. (Wirdani et al., 2024a)

Untuk memperkuat posisi penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI menggunakan metode 7P. terdapat penelitian yang juga dilakukan oleh Alifia Prarangi dkk, menjelaskan bahwa dalam BSI KCP Rungkur Surabaya dalam meningkatkan pembiayaan Multiguan menggunakan strategi marketing mix yaitu memaksimalkan produk, place, price dan promotion. (Parangi & Setiyowati, 2023) dan penelitian yang dilakukan oleh (Ainun, 2025), menjelaskan bahwa Bank Muamalat KC Pare-Pare dalam memaksimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode 7P namun melaksanakan komunikasi pemasaran masih belum maksimal dikarenakan masih banyak menggunakan media cetak dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya penelitian terdahulu terdapat kebaharuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini diupayakan akan meneliti semua segment strategi pemasaran yang digunakan oleh bank Muamalat cabang Jember. Maka dari itu, perlu kiranya pihak perbankan Syariah khususnya dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk selalu memperbaharui strategi pemasarannya sehingga produk-produknya seperti produk Multiguna IB Hijrah bisa lebih banyak dikenal dan gunakan oleh masyarakat. Mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Maka dari itu, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul: *Dinamika Implementasi Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna IB Hijrah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Jember)*. Dengan pokok permasalahan utama adalah bentuk strategi pemasaran produk Multiguna IB Hijrah pada bank Muamalat cabang Jember.

KAJIAN LITERATUR

1. Perbankan Syariah di Indonesia

Lembaga keuangan berupa bank sebenarnya sudah ada jauh sebelum era modern, pada abad ke 12 istilah bank sudah muncul di Italia dengan sebutan nama banco. Sedangkan dinegara

muslim istilah bank sudah diajarkan pada masa nabi dengan kemunculan Baitul Maal sebagai Lembaga keuangan modern pertama didunia islam. Di Indonesia istilah bank Syariah mulai muncul pada tahun 1991 dengan muncul bank Muamalat sebagai pioneer bank Syariah di Indonesia.

Prinsip Syariah ini maksudnya adalah dalam menjalankan operasionalnya bank Syariah harus terbebas dari kegiatan yang mengandung unsur riba, mengandung spekulatif, maysir, gharar menggunakan prinsip keadilan dan tentunya bank Syariah hanya membiayai kegiatan yang ekonomi yang halal.(Fadillah, 2025)

Disamping itu, bank Syariah dalam menjalankan operasionalnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional. Karakter tersebut antara lain: Pertama, bank Syariah harus transparan diawal akan berkaitan beban biaya dalam perjanjian atau akad. Kedua, menghindari sistem prosentasi dalam mekanisme pembayaran. Ketiga, didalam kontrak pembiayaan yang bersifat proyek dilarang menentukan keuntungan diawal (Fiset Return). Keempat, dalam akad titipan (wadhi'ah) tidak boleh menjanjikan imbalan yang pasti (Fixed Return). Kelima, adanya Dewan Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank Syariah. Keenam, adanya produk bank yang khusus untuk pengembangan kegiatan sosial. (Siswadi & Amin, 2020)

Fungsi utama dari bank Syariah adalah sebagai Lembaga intermediasi atau penghubung antara nasabah yang memiliki dana lebih dengan menyediakan produk simpanan, dan menyalurkan dana kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan yang mana semua produk tersebut harus berdasarkan nilai-nilai islam.

Produk penyaluran dana atau produk pembiayaan bank Syariah dikemas dalam bentuk akad-akad Syariah. Produk ada Syariah tersebut antara lain: produk yang bersifat jual beli dengan menggunakan akad Murabahah, Salam dan Istishna'. Kedua, produk dengan menggunakan akad ijarah (sewa). Ketiga, produk dengan menggunakan sistem bagi hasil dengan menggunakan akad Mudharabah dan Musyarakah, beserta akad-akad lainnya yang diperbolehkan berdasarkan syariahh.(Ghafar & Sholehatullah, 2025)

2. Strategi Pemasaran Perbankan

Perkembangan dari sebuah perusahaan dilihat juga dari perkembangan penjualan produk yang dikeluarkan. Laku atau tidaknya produk tergantung dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Melihat maknanya strategi berasal dari kata Yunani yaitu Strategos yang bermakna jenderal. Secara harfiah berarti seni dari para jenderal. Sedangkan arti secara luas strategi adalah penetapan sebuah sasaran jangka Panjang untuk mencapai sasaran dan tujuan dari perusahaan. (Alnata, 2021)

Pemasaran adalah proses kegiatan sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok manusia bisa memenuhi kebutuhan hidup dan keinginannya dengan menciptakan, menukarkan dan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai. Jadi bicara pemasaran tidak hanya berbicara tentang distribusi dan penjualan saja, akan tetapi memiliki makna yang luas yaitu kegiatan sosial yang dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang

dibutuhkan dan diinginkan dengan proses penciptaan dan pertukaran. (Putri & Hasbullah, 2023)

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin dalam sebuah bisnis yang mana dalam proses pembuatan, pemasaran dan penambahan nilai (value) dari barang yang sesuai dengan akad dan prinsip syariah. Atau Bahasa lainnya dijelaskan bahwa pemasaran atau marketing Syariah adalah proses dimana dalam pembuatan, proses penawarannya dan dalam proses penambahan nilai (value) dari barang haruslah berdasarkan prinsip Syariah. (Fadilah, 2020)

Marketing Syariah merupakan rumpun ilmu yang diajarkan dalam islam melalui nabi Muhammad SAW. Prinsip dalam marketing Syariah haruslah berintegritas dan transparansi dalam melakukan transaksi, baik dari pihak penjual ataupun dari pihak pembeli. (A. A. Nasution et al., 2022)

Bauran pemasaran adalah sebuah metode dalam meningkat jumlah penjualan terhadap produk atau jasa dengan menggabungkan beberapa komponen atau variable manajemen pemasaran. Bisa jadi yang digabungkan adalah metode yang berbasis Syariah ataupun yang berbasis konvensional. Singkatnya adalah bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan sector penjualan dengan menggabungkan beberapa variable manajemen pemasaran menjadi satu. Keuntungan menggunakan metode bauran pemasaran antara lain:

- a. Metode yang akan dijalankan akan lebih sederhana dan tidak rumit karena tidak dipisah-pisah metode pelaksanaan dalam pemasaran
- b. Mengatur sumber daya akan lebih bijak, karena dengan menggunakan metode bauran akan lebih memudahkan dalam pelaksanaan pemasaran
- c. Perusahaan akan lebih fokus dengan satu metode dan akan lebih bertanggung jawab dengan apa yang dilakukan khususnya dalam bidang pemasaran.
- d. Alur komunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya khususnya dalam bidang pemasaran akan lebih cepat dan efisien. (A. A. Nasution et al., 2022)

3. Pembiayaan IB Hijrah Multiguna

Produk pembiayaan IB Hijrah Multiguna merupakan produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank Muamalat. Produk ini bertujuan untuk membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan konsumtif atau lainnya. Keuntungan yang diambil oleh bank Muamalat melalui produk ini adalah berupa margin atau laba dari harga barang yang diperjual belikan antara pihak bank dan nasabah. (Wirdani et al., 2024b)

Produk ini sangat membantu bagi nasabah khususnya untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad Murabah dan akad Ijarah Multijasa. Besaran margin yang didapatkan oleh pihak bank sebesar antara 14,5% - 29,16%, tergantung dari pada kesepakatan antara kedua belah pihak. Sedangkan keuntungan dari menggunakan produk akad IB Hijrah Multiguna ini antara lain:

- 1) Produk ini sudah sesuai dengan prinsip Syariah, jadi memberikan ketenangan khususnya bagi nasabah yang muslim

- 2) Angsuran dari pembiayaan bersifat flat atau tetap hingga akhir pelunasan
- 3) Persyaratan pengajuan yang mudah dan proses yang tergolong cepat
- 4) Tidak diwajibkan adanya uang muka. (Muamalat, n.d.-b)

METODE PENELITIAN

Metode adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk dalam penelitian haruslah menggunakan metode. Metode penelitian dijelaskan dengan diawali dari jenis penelitian yang akan diteliti. Adapun jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh peneliti seperti tentang perilaku, persepsi, tindakan, motivasi serta lainnya secara holistik. Serta disajikan dalam bentuk deskripsi atau bentuk kata-kata dan Bahasa. (Saleh, 2023) Sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan dengan mendeskripsikan “makna data” atau fenomena dengan cara sederhana dan dapat dinalar secara gambling dengan menunjukkan bukti-buktinya berdasarkan kemampuan dari peneliti. (Abdussamad, 2021)

Lokasi Penelitian akan dilakukan di bank Muamalat cabang Jember, dengan Alamat Jl. PB. Sudirman, No.35 Pagah, Jemberlor, kecamatan Patrang Kabupaten Jember, Jawa Timur 68112. Subyek dari penelitian ini adalah dari pihak Bank Muamalat seperti pihak Kepala Divisi Syariah beserta bagian marketing dari produk Syariah.

Sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua. Pertama sumber data primer yaitu data-data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian baik dalam bentuk dokumen ataupun dokumentasi yang dapat mendukung penelitian. Kedua data sekunder. Yaitu data yang didapatkan dari buku, makalah, laporan penelitian ataupun yang lain yang berkaitan dengan judul penelitian. (Naamy & Si, n.d.)

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode observasi yaitu pengamatan dan melakukan pencatatan pada obyek penelitian, kedua metode interview atau wawancara kepada subyek penelitian. Ketiga menggunakan metode dokumentasi yaitu data yang diambil dari catatan atau berupa foto pendukung dalam proses penelitian. (Fiantika et al., 2022)

Setelah data terkumpul dengan beberapa metode tersebut, maka dilakukan proses Analisa data dengan tahapan:

1. Reduksi Data, yaitu proses dalam pengorganisasian, menggolongkan, menajamkan serta membuang yang tidak perlu sehingga mendapatkan kesimpulan yang bisa ditarik dan dilakukan verifikasi.
2. Penyajian Data, yaitu menyajikan data dalam bentuk naratif yang bisa dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan, alur yang dilakukan untuk mencari kebenaran dan persetujuan dalam proses penelitian. (A. F. Nasution, 2023)

Tahapan terakhir adalah dengan melakukan langkah kebasahan data. Metode yang digunakan adalah dengan keajegan dan ketekunan pengamatan dalam proses penelitian. Hal

ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang konsisten dan menemukan ciri-ciri ataupun unsur dalam data penelitian yang relevan dengan penelitian hingga bisa dihasilkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. (Saleh, 2023)

Agar mendapatkan gambaran proses atau langkah dalam melakukan penelitian, peneliti menyusun gambar diagram alir penelitian sebagai berikut:



Gambar 01. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bank Muamalat Jember

Bank Muamalat Indonesia merupakan Lembaga keuangan yang berbasis Syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia. Lahir pada tahun 1991 berdasarkan gagasan dari Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, para pengusaha muslim dan tentunya juga berdasarkan dukungan dari pemerintah Indonesia. Dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Mei tahun 1992. (Muamalat, 2016)

Bank Muamalat cabang Jember terletak dipusat kota Jember dengan alamat lengkap di Jl. PB Sudirman No.46, Jemberlor, Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118, Indonesia.

Dinamika Implementasi Pemasaran Pembiayaan Multiguna IB Hijrah

Dimensi Segmentasi, Targeting dan Positioning.

Dalam melakukan proses pemasaran dari produk pembiayaan Mutiguna IB Hijrah dilakukan beberapa langkah. Pertama menentukan segmentasi pasar, target pasar dan menentuka posisi untuk membedakan posisi dengan bank lainnya. Berdasarkan hasil interview yang dilakukan dengan ibu Alva Brilliana Rohimawati selaku Relationship Manager

Funding&Haji KC Jember bank Muamalat Jember. Menjelaskan bahwa Teknik awal dalam menjalankan strategi pemasaran dalam mengembangkan produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah dengan beberapa tahap.

- 1) Tahap pertama dengan menentukan segmentasi dan target pasar serta melakukan positioning agar berbeda dengan Lembaga bank lainnya. Adapun segmentasi pasar yang dilakukan oleh bank Muamalat Jember adalah nasabah dalam bentuk kelembagaan seperti Lembaga Pendidikan, rumah sakit dan perorangan seperti PNS/ASN ataupun pihak swasta yang sudah bekerja sama payroll.
- 2) Target dari pembiayaan ini adalah renovasi rumah, pembangunan Lembaga Pendidikan, rumah sakit dan lainnya.
- 3) Sedangkan positioning yang dilakukan oleh bank Muamalat Jember adalah menggunakan jargon “Hijrah” dalam semua transaksi, termasuk untuk produk Multiguna IB Hijrah. Hijrah maksudnya adalah meninggalkan kebiasaan yang tidak sesuai dengan aturan dan berusaha untuk memberikan pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Dimensi Marketing Mix (7P)

Setiap Lembaga keuangan baik yang Syariah atau konvensional memiliki cara untuk meningkatkan pemasaran dari produk-produknya, baik produk tabungannya ataupun produk pembiayaan. Salah satu produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank Muamalat adalah produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah, Produk pembiayaan yang diperuntukkan untuk kebutuhan konsumtif atau produktif dengan menggunakan akad syariah seperti akad Murabahah dan Akad Ijarah Multijasa dan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Dalam mengembangkan produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah bank Muamalat Jember juga menggunakan metode Marketing Mix (7P) mulai dari pengembangan produk, price (Margin), promotion, place atau tempat, people atau tenaga marketing, process pengajuan pembiayaan dan physical Evidence.

Berdasarkan hasil interview dengan ibu Alva, menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang dilakukan oleh bank Muamalat Jember dalam menerapkan 7P, seperti:

- 1) Produk. Produk dari pembiayaan salah satunya adalah produk Multiguna IB Hijrah. Produk pembiayaan yang bisa diperuntukkan untuk kebutuhan konsumsi, produksi dan lainnya. Dengan menggunakan akad Murabahah dan Ijarah Multijasa dengan menggunakan prinsip Syariah. Pembiayaan ini diperuntukkan untuk kebutuhan konsumsi seperti renovasi rumah, membangun Lembaga Pendidikan, rumah sakit bahkan bisa juga untuk biaya Pendidikan atau studi lanjut.



- 2) Price, atau margin dari akad ini berkisar 14,5% - 29,16%. Sedangkan untuk nasabah yang sudah bekerjasama dengan bank Muamalat atau payroll marginnya lebih ringan.
- 3) Promotion, media promosi yang digunakan oleh pihak bank Muamalat jember lebih mengutamakan menggunakan media sosial, Muamalat Din (M-Din) dan mengadakan event pada instansi atau mitra yang sudah bekerjasama dengan bank Muamalat.
- 4) Place, tempat atau lokasi kantor dari bank Muamalat Jember sangatlah strategis. Terletak dipusat kota, dan untuk menjangkau tempat atau daerah plosok, bank Muamalat menggunakan mobil operasional yang disebut dengan Mobile Branch Bank Muamalat
- 5) People, untuk mengembangkan potensi dari pegawai pihak bank Muamalat selalu mengadakan kegiatan pelatihan-pelatihan, seminar dan juga selalu melakukan evaluasi kerja sebagai bentuk pengembangan potensi pegawai pada setiap akhir bulan
- 6) Proses, dalam mengajukan pembiayaan ini proses pengajuannya dilakukan secara hati-hati. Mulai dengan proses BI-Checking, tim analisisi, pengumpulan berkas hingga pada proses pencairan pembiayaan dilakukan secara sangat hati-hati sebagai bentuk tanggung jawab dari pihak bank Muamalat
- 7) physical Evidence. Adalah proses dimana bank Muamalat selalu menjaga kualitas pelayanan, kepatuhan dan juga kebersihan dari kantor. Bahkan di internal pihak bank Muamalat juga ada Mystery Shopper sebagai tim yang selalu melakukan sidak pada setiap kantor bank Muamalat.

Dimensi Pemasaran Digital dan Konvensional

Dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan tentunya didukung dengan media. Bisa menggunakan media digital dan konvensional. Menurut ibu Alva menjelaskan bahwa media pemasaran yang dilakukan adalah dengan media digital dan konvensional. Untuk media digital menggunakan Muamalat Din (M-Din) lebih banyak difokuskan untuk promosi tabungan atau founding, sedangkan untuk produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah masih belum bisa diakses melalui M-Din. Kedua menggunakan media konvensional, yaitu media bertemu langsung dengan pihak nasabah. Media ini masih dianggap lebih efektif, karena dengan bertemu langsung dengan pihak nasabah akan lebih memahami karakter dan gestur tubuh nasabah, dan seandainya nasabah tidak bersedia dengan produk ini, maka bisa langsung ditawarkan dengan produk yang lainnya.

Dimensi Hambatan dan Tantangan Strategi Pemasaran

Setiap produk pada setiap Lembaga keuangan memiliki kelebihan dan hambatannya,

 Bank Muamalat					
JUMLAH PINJAMAN	CICILAN BULANAN/TENOR				
	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
Rp. 5.000.000	425.000	216.667	147.222	112.500	91.667
Rp. 10.000.000	850.000	433.333	294.444	225.000	183.333
Rp. 20.000.000	1.700.000	866.667	588.889	450.000	366.667
Rp. 30.000.000	2.550.000	1.300.000	883.333	675.000	550.000
Rp. 40.000.000	3.400.000	1.733.333	1.177.778	900.000	733.333
Rp. 50.000.000	4.250.000	2.166.667	1.472.222	1.125.000	916.667
Rp. 60.000.000	5.100.000	2.600.000	1.766.667	1.350.000	1.100.000
Rp. 70.000.000	5.950.000	3.033.333	2.061.111	1.575.000	1.283.333
Rp. 80.000.000	6.800.000	3.466.667	2.355.556	1.800.000	1.466.667
Rp. 90.000.000	7.650.000	3.900.000	2.650.000	2.025.000	1.650.000
Rp. 100.000.000	8.500.000	4.333.333	2.944.444	2.250.000	1.833.333
Rp. 200.000.000	17.000.000	8.666.667	5.888.889	4.500.000	3.666.667
Rp. 300.000.000	25.500.000	13.000.000	8.833.333	6.750.000	5.500.000
Rp. 400.000.000	34.000.000	17.333.333	11.777.778	9.000.000	7.333.333
Rp. 500.000.000	42.500.000	21.666.667	12.722.222	11.250.000	9.166.667

termasuk produk pembiayaan Multiguna pada bank Muamalat. Juga memiliki kelebihan dan hambatan juga dalam memasarkan produk ini. Menurut ibu Alva menjelaskan bahwa setiap produk pada bank Syariah pasti memiliki kelebihan atau keunggulan dan juga terdapat hambatan atau kelemahan. Kelebihan dari produk Multiguna IB Hijrah ini antara lain:

1. Produk yang fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan produk yang sudah sesuai dengan prinsip Syariah jadi bisa memberikan ketenangan bagi nasabah yang mengajukan khususnya nasabah yang muslim
2. Jumlah angsuran yang tetap hingga masa angsuran selesai
3. Proses yang cepat dan mudah apalagi yang mengajukan adalah nasabah yang sudah kerjasama atau yang sudah payroll dengan bank Muamalat

Sedangkan hambatan yang ada pada produk pembiayaan ini adalah:

1. Masih lebih mengutamakan nasabah yang sudah bekerja sama dengan bank Muamalat atau yang menggunakan payroll dengan bank Muamalat
2. *Semua* biaya yang dikeluarkan untuk produk Multiguna IB Hijrah harus dibayar diawal, buka dipotong dari jumlah pembiayaan yang diajukan, sehingga menjadi kendala bagi nasabah yang tidak memiliki dana awal untuk proses pengajuan produk Multiguna IB Hijrah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dijelaskan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran pada produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah dilakukan dengan beberapa metode strategi. Antara lain:

- 1) Metode dengan menentukan segmentasi pasar, target serta menyusun positioning produk sehingga menjadi pembeda dengan produk pembiayaan pada bank lainnya. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh bank difokuskan kepada pihak Lembaga Pendidikan, rumah sakit, PNS/ASN dan juga pihak swasta yang sudah bekerja sama payroll dengan bank Muamalat. Sedangkan target dari pembiayaan ini difokuskan kepada hal konsumtif untuk beli barang, renovasi dan pembangunan Gedung seperti sekolah, rumah sakit dan lainnya. Untuk positioning hal yang dilakukan oleh bank Muamalat dengan berpegang teguh pada jargon "Hijrah" pada setiap produknya.
- 2) Metode dengan selalu memaksimalkan 7P yaitu pengembangan dari produk, price (Margin) yang kompetitif, promotion yang maksimal, place atau tempat yang strategis, people atau tenaga marketing yang unggul, process pengajuan pembiayaan yang mudah dan cepat serta selalu memaksimalkan pelayanan dengan physical Evidence.
- 3) Memaksimalkan pemasaran dengan menggunakan media Digital dengan menggunakan Muamalat Din (M-Din) dan media konvensional dengan memaksimalkan bertemu langsung dengan pihak nasabah.

SARAN

Saran lebih dikhususkan pada produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah yaitu:

- 1) Produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah dikembangkan lagi pemanfaatannya, jangan hanya difokuskan kepada nasabah yang sudah bekerjasama atau payroll saja akan tetapi bisa dikembangkan kepada pihak nasabah lainnya
- 2) Kedua upaya produk Multiguna IB Hijrah juga bisa diakses pada Muamalat Din sehingga bisa memudahkan nasabah dalam mengakses produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Ainun, A. (2025). *SKRIPSI ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. KC PAREPARE OLEH ASRI AINUN NIM: 2120203861206123*. IAIN Pare-Pare.
- Alnata, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MULTIGUNA PROHAJJ PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian*, 02(1), 29–33.
- Anshori, A. G. (2008). Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional. *La_Riba Jurnal Ekonomi Islam*, II(2), 159–172.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *SALIMIYA*, 1(2), 2721–7078. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Fadillah, I. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Karakteristik Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Al-Ihsan: Jurnal; Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 44–70.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ghafar, A., & Sholehatullah. (2025). Analisis Produk Produk Bank Syariah. *BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 2(1), 343–349. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.251>
- Harahap, S. F., Ahsanah, D. N., & Sugianto. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA PADA BANKMUAMALAT KCU MEDAN BARU DALAM MENINGKATKAN NASABAH. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 146–154.
- Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836–2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

- Huda, H., & Syafi'i, M. (2022). *Fintech (M-Banking) Bank Syariah Indonesia Untuk Mendidik Siswa Madrasah Aliyah At-Taqwa Dalam Pembelajaran Transaksi Digital*. 3(2), 19–34.
- Muamalat, B. (n.d.-a). *Laporan Keuangan Interim Untuk Periode Enam Bulan yang Berakhir Pada Tanggal-Tanggal 30 Juni 2025 dan 30 Juni 2024, Dan Untuk Tahun Yang Berakhir Pada Tanggal 31 Desember 2024 (Diaudit)*.
- Muamalat, B. (n.d.-b). *Produk IB Hijrah Multiguna*.
- Muamalat, B. (2016). *Bank Muamalat Indonesia: Pertama Murni Syariah*.
- Muhammad, S. (2021). Sosialisasi Produk Murabahah (Pembiayaan Usaha Mikro) Bank Syariah Mandiri Cabang Jember kepada Pengurus Dasa Wisma Perumahan Alam Hijau RT. 04 Sempusari Jember. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 9–20.
- Naamy, H. N., & Si, M. (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif* (Winengan, Ed.; 1st ed.). Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram.
- Nasution, A. A., Safri, H., Bariah, C., & Ritonga, Z. (2022). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional* (1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.; 1st ed.). CV. Harfa Creative.
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya). *Journal of Sharia Economics(MJSE)*, 3(2), 123–132. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>.
- Putri, R. A., & Hasbullah. (2023). Strategi pemasaran perbankan syariah untuk menarik minat menabung masyarakat milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 39–46.
- Saleh, S. (2023). *Mengenai Penelitian Kualitatif Panduan Bagi Peneliti Pemula* (1st ed.). AGMA.
- Siswadi, & Amin, N. M. (2020). *ANALISIS PRODUK LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Kajian Karakteristik Produk Mudlarabah dan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah)*. www.bankberhaj.com/index.php/artcl?5
- Suryani. (2012). Sistem Perbankan Islam di Indonesia : Sejarah dan Prospek Pengembangan. *Jurnal Muqtasid*, 3(1), 111–131.
- Syafi'i, M., & Huda, H. (2022). Socialization of The Establishment and Products of Indonesian Sharia Bank in Providing Insights About Sharia Bank to Madrasah Aliyah Students At-Taqwa Ledokombo Jember Sosialisasi Pendirian dan Produk-Produk Bank Syariah Indonesia dalam Memberikan Wawasan. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 69–79.
- Wirdani, Kamaliah, & Khair Afif, Y. (2024a). Analisis Strategi Pemasaran iB Multiguna Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 1038–1054.
- Wirdani, Kamaliah, & Khair Afif, Y. (2024b). Analisis Strategi Pemasaran iB Multiguna Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 1038–1054.