

Tantangan dan strategi manajemen pemasaran produk tabungan mudharabah

Muchammad Romadhoni

Program studi perbankan syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: muchammad.romadhoni17@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen; Pemasaran;
Tabungan Mudharabah

Keywords:

Management; Marketing;
Mudharabah Savings

ABSTRAK

Tabungan mudharabah merupakan salah satu produk keuangan syariah yang menjadi pilihan masyarakat dalam mengelola dananya. Manajemen pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan mudharabah. Artikel ini membahas tentang strategi manajemen pemasaran tabungan mudharabah dengan fokus pendekatan yang sejalan dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analitis untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang digunakan lembaga keuangan

syariah dalam memasarkan tabungan Mudharabah. Strategi yang ditemukan antara lain memanfaatkan media sosial, bermitra dengan lembaga keuangan lain, mengedukasi masyarakat tentang prinsip syariah, dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap tabungan mudharabah. Namun tantangan persaingan dengan produk keuangan tradisional dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip syariah masih menjadi faktor yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penerapan strategi manajemen pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan secara terus menerus menjadi kunci perluasan pangsa pasar dan peningkatan penetrasi tabungan mudharabah di masyarakat.

ABSTRACT

Mudharabah savings is one of the Islamic financial products that is the choice of the community in managing their funds. Effective marketing management is needed to increase public awareness and interest in mudharabah savings products. This article discusses the marketing management strategy of mudharabah savings with a focus on approaches that are in line with sharia principles. This research uses descriptive analytical techniques to identify the various strategies used by Islamic financial institutions in marketing Mudharabah savings. The strategies found include utilizing social media, partnering with other financial institutions, educating the public about sharia principles, and developing products that meet market needs. The analysis shows that these strategies are effective in increasing public knowledge and interest in mudharabah savings. However, the challenges of competition with traditional financial products and the lack of public understanding of sharia principles are still factors that need to be overcome. Therefore, the continuous implementation of innovative and sustainable marketing management strategies is the key to expanding market share and increasing the penetration of mudharabah savings in the community.

Pendahuluan

Dengan meningkatnya globalisasi dan kompleksitas ekonomi, industri keuangan syariah semakin mendapat perhatian. Salah satu produk keuangan syariah yang mendapat perhatian adalah tabungan mudharabah. Tabungan mudharabah merupakan alat keuangan penting bagi individu dan lembaga keuangan syariah untuk menghimpun dana masyarakat dan memberikan alternatif yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran yang efektif sangat penting untuk mendorong dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan keistimewaan tabungan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

mudharabah. Tabungan mudharabah sebagai produk keuangan syariah mempunyai prinsip bagi hasil dimana keuntungan dan resiko ditanggung bersama antara nasabah (sahibul mall) dan bank (mudharib) sesuai kesepakatan. Pentingnya manajemen pemasaran tabungan mudharabah yang tepat tidak hanya terletak pada peningkatan jumlah nasabah saja, namun juga pada peningkatan kesadaran akan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam produk tersebut. Dalam konteks ini, fokusnya adalah pada strategi manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan pangsa pasar tabungan mudharabah (Alapján-, 2016).

Strategi ini mencakup berbagai pendekatan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Selain itu, strategi pemasaran juga harus mengatasi tantangan seperti persaingan dari produk keuangan tradisional, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip Syariah, dan perubahan tren dan peraturan pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran tabungan mudharabah akan menjadi penting dalam mendukung pengembangan industri keuangan syariah secara keseluruhan. Dengan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif, lembaga keuangan Islam dapat memperkuat posisi pasarnya dan meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai strategi manajemen pemasaran yang diterapkan dalam konteks tabungan mudharabah dan menganalisis efektivitas dan tantangan yang terkait dengan strategi tersebut (Yuniartika, 2022). Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan survei literatur atau tinjauan pustaka. Penulis menemukan beberapa artikel dan jurnal relevan yang membahas tentang Strategi Manajemen Pemasaran Tabungan Mudharabah. Karena penelitian, pembahasan dan daftar pustaka ini belum mencukupi, kami memberikan penjelasan dan kesimpulan dari analisis jurnal dan artikel yang dipilih penulis sebagai referensi.

Pembahasan

Tata kelola adalah krusial perannya dalam mengembangkan kinerja organisasi (Diana et al., 2021). Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Salehah, 2018). Menurut G.R Terry manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya. Berdasarkan definisi di atas, bahwa manajemen adalah suatu ilmu, seni, dan proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama melalui pengelolaan manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi. Pemasaran adalah proses dan manajerial yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Fungsi pemasaran adalah untuk meningkatkan usaha dan mencapai tujuan perusahaan, yang meliputi peningkatan penjualan, pengenalan produk, riset pemasaran, dan kepuasan konsumen (Yusri, 2020). Pemasaran juga dikelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan (Yusri, 2020).

Tabungan mudharabah adalah produk simpanan berdasarkan prinsip mudharabah yang menguntungkan, yang beroperasi berdasarkan akad mudharabah antara bank/pengelola dana dan nasabah/penyedia dana. Akad mudharabah merupakan perjanjian atau kesepakatan antara kedua belah pihak, dimana nasabah merupakan penyedia dana 100% dan diberikan kepada bank untuk dikelola. Jika setelah pengelolaan dana tersebut mendapat keuntungan, maka hasilnya akan dibagi sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Namun, apabila tidak mendapatkan hasil keuntungan, maka nasabah tetap akan mendapatkan dananya kembali secara penuh dan pihak bank yang menanggung kerugiannya (Fitriana, 2021). Akad mudharabah yang digunakan adalah akad mudharabah mutlaqah, dimana bank/mudharib diberikan kuasa penuh oleh nasabah/shahibul maal untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan/batasan, dan wajib memberitahukan kepada shahibul maal/nasabah mengenai nisbah/bagi hasil keuntungan yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya (Fitriana, 2021).

Perbankan adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli dan kerjasama dalam usaha. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip islam atau syariah. Lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Dikarenakan peluang pasar yang cukup luas karena sebagian masyarakat Indonesia mayoritas penduduk muslim yang banyak. Tetapi seiring waktu berjalan persaingan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional semakin tajam. Untuk itu bank harus mempersiapkan strategi marketing yang bagus untuk menarik dan mampu bersaing mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Dalam melakukan pemasaran Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan, akan tetapi juga memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus Perhatian terhadap kualitas produk agar bisa bertahan dan bersaing di pasar, bahkan nantinya akan menjadikan perusahaan semakin berkembang luas. Pentingnya suatu kualitas produk bias dilihat dari dua kondisi.

Yang pertama dapat dilihat dari sudut pandang pengelolaannya, karena kualitas adalah hal yang paling penting untuk meningkatkan daya saing antar produk. Adapun yang kedua bisa di lihat dari sudut pandang marketing manajemen, memiliki kualitas yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran serta juga dapat meningkatkan penjualan semakin luas dan pangsa pasar (Yuliana et al., 2023). Dibutuhkan dengan adanya strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan laku dipasaran. Dengan itu Strategi manajemen pemasaran tabungan mudharabah merupakan suatu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi ini menggunakan prinsip mudharabah yang berbasis pada akad mudharabah, dimana dua belah pihak yang berakad dalam transaksi ini berbeda. Strategi pemasaran tabungan mudharabah dapat diterapkan melalui berbagai metode, seperti promosi personal selling, konsultasi, dan analisis SWOT-7p (Li, 1998).

Strategi pemasaran tabungan mudharabah menggunakan metode analisis SWOT-7P, yang meliputi Produk (Product), harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti fisik (Physical Evidence).

- 1) Strategi produk: Tabungan mudharabah menawarkan prinsip mudharabah mutlaqoh dan mudharabah muqayyadah
- 2) Strategi Harga: Tabungan mudharabah menawarkan perhitungan bagi hasil yang diterima oleh nasabah dan bank, yang dapat menjadi pengaruh dalam pilihan nasabah untuk membuka rekening Tabungan mudharabah
- 3) Strategi Tempat: Tabungan mudharabah menggunakan sistem jemput bola kepada nasabah, yang dapat mempermudah proses penarikan dana
- 4) Strategi Promosi: Tabungan mudharabah menggunakan strategi promosi dimana strategi ini meliputi, promosi melalui radio, sekolah, universitas, Perusahaan, dan instansi pemerintah.
- 5) Strategi Orang: Tabungan mudharabah harus meningkatkan minat dan kepercayaan kepada nasabah terhadap produk Tabungan mudharabah. Dengan cara membangun kepercayaan kepada nasabah, memahami keperluan nasabah, dan membangun jaringan sosial.
- 6) Strategi Proses: bertujuan untuk mempermudah dan meningkatkan efisiensi proses pemasaran produk tabungan mudharabah. Dengan cara memperbaiki proses pendaftaran yang efisien dan memperbaiki proses penarikan dana.
- 7) Strategi Bukti Fisik: Bertujuan agar memperoleh penggunaan yang tinggi dari produk tabungan mudharabah, dengan cara memperoleh bukti fisik yang baik melalui pengembangan jaringan sosial dan pengumpulan testimoni nasabah, memperoleh penggunaan yang tinggi dapat dilakukan dengan mengembangkan sistem informasi yang transparan Perbankan syariah menerapkan sistem transparan antara nasabah dan perbankan saat melakukan pembiayaan dan pendanaan. Transparan tersebut memiliki arti bahwa nasabah dapat memonitor kinerja perbankan dalam penetapan jumlah bagi hasil (Fauziah & Segaf, 2022).

Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat membantu kepuasan pelanggan yaitu memberikan manfaat untuk pelanggan sehingga dapat merasakan kepuasan dan terciptanya kepuasan tersebut adanya pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa atau produk (Kartika & Segaf, 2022). Lembaga keuangan syariah mengurangi penurunan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabahnya, Dengan menggunakan prinsip mudharabah dan berbagai metode pemasaran, lembaga keuangan syariah dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Adapun tantangan pemasaran tabungan mudharabah pada zaman digitalisasi yaitu dari adanya promosi yang lebih kompleks, perlengkapan teknologi, hingga keperluan keseimbangan antara pengembangan teknologi dan pemahaman masyarakat tentang tabungan mudharabah (Asih, 2021). Berikut tantangan yang harus di perhatikan dalam pemasaran tabungan mudharabah pada zaman digitalisasi:

1. pengembangan teknologi: pemasaran tabungan teknologi harus mengembangkan teknologi yang kompetitif, seperti mudahnya untuk diakses, jaringan sosial, dan layanan online.
2. promosi digital: Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka

melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Putri & Rahayu, 2022). Mengembangkan strategi promosi digital yang efektif, seperti pembuatan konten yang menarik, websit yang mudah digunakan.

3. Keseimbangan antara pengembangan teknologi dan pemahaman masyarakat: pemasaran tabungan mudharabah harus mencapai keseimbangan antara pengembangan teknologi dan pemahaman masyarakat tentang tabungan mudharabah, agar masyarakat tidak merasa terkendala dengan teknologi yang dikembangkan.

Dalam membangun sebuah perusahaan juga diperlukan Strategi pemasaran agar bisa bersaing di era digitalisasi ini. Membuat perusahaan mengetahui bagaimana cara untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan agar selalu melekat kepada nasabah dan masyarakat. Adapun tantangan bisa segera diatasi agar perusahaan perbankan syariah bisa berkembang dan maju. Supaya masyarakat banyak yang memilih perbankan syariah dengan menggunakan tabungan mudharabah dari pada menggunakan bank konvensional.

Kesimpulan

Peningkatan kualitas perusahaan di sektor perbankan syariah saat ini, harus memiliki cara atau strategi pemasaran dengan adanya strategi Perusahaan bisa memilah dan memilih agar Perusahaan tersebut bisa maju dan berkembang. Oleh karena itu Perusahaan harus bisa membuat strategi yang dimana bisa membuat Masyarakat dapat mencoba tentang Tabungan mudharabah tersebut. Di era digital ini, perbankan syariah, termasuk dalam memasarkan produk tabungan mudharabah, dihadapkan pada berbagai tantangan baru. Tantangan tersebut antara lain adalah kompleksitas promosi, kebutuhan akan teknologi yang canggih, dan keseimbangan antara pengembangan teknologi dan pemahaman masyarakat tentang produk tabungan mudharabah. Dengan menerapkan strategi pemasran yang tepat dan efektif, perbankan syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan mudharabah dan mencapai tujuan bisnisnya. Di era digital ini, penting untuk memanfaatkan teknologi yang kreatif untuk menjangkau target pasar yang luas.

SARAN

1. Meningkatkan edukasi dan literasi keuangan syariah pada masyarakat, khususnya mengenai prinsip-prinsip mudharabah dan keunggulan tabungan mudharabah di banding dengan produk konvensional.
2. Mengadakan seminar dan pelatihan tentang tabungan mudharabah di berbagai instansi.
3. memanfaatkan media sosial sebagai informasi yang edukatif dan menarik
4. membangun kepercayaan kepada nasabah dengan layanan yang aman dan transparan.

5. Memberikan reward dan program loyalitas kepada nasabah setia
6. Melakukan evaluasi secara berkala dan terus berinovasi

Daftar Pustaka

- Alapján-, V. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Asih, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso. *SKRIPSI, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember, April*.
- Diana, I. N., Segaf, S., & Safitri, R. (2021). *Strategi mencapai good university governance melalui manajemen risiko*. 000315259.
- Fauziyah, N. W., & Segaf, S. (2022). Seberapa pengaruh penetapan nisbah bagi hasil, inflasi, dan jumlah uang beredar terhadap deposito mudharabah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 435–447.
- Fitriana, E. (2021). *Akad Wadiah dan Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Bank Syariah (Analisis Perbandingan)*. 42–50. <http://repository.iainpare.ac.id/2475/>
- li, B. A. B. (1998). *Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah penyimpan atau deposit sebagai shohibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai* 1. 12–40.
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi peran model TAM dan CARTER terhadap optimalisasi kepuasan nasabah mobile syariah banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9(02), 152–167.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada Erahn. Id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Salehah, A. (2018). Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu. *Manajemen Pendidikan Islam*, 1–114.
- Yuliana, I., Rofiq, A., & rotil Ummah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466.
- Yuniartika, M. D. (2022). No Title8.5.2017, הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים. 2003–2005.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.