

**Analisis Strategi Pemasaran iB Multiguna Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat****¹ Wirdani, ² Kamaliah, ³ Yaumul Khair Afif**^{1, 2, 3}STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: wirdani895@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the Analysis of iB Multiguna Marketing Strategy in Increasing Product Sales at PT Bank Muamalat KCP Stabat, Langkat Regency. The type and approach of research used in this study is qualitative research. The data collection techniques and tools used in this study are through interviews, observations, and documentation methods carried out repeatedly to ensure their validity. The data analysis technique used is SWOT analysis. The research results show that the Marketing Strategy of Bank Muamalat KCP Stabat utilizes the principles of marketing mix, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The mechanism for applying for iB Multiguna product financing at PT Bank Muamalat KCP Stabat, Langkat Regency, has a series of procedures that must be fulfilled by prospective customers. This includes filling out applications and document submissions, verification and analysis by the bank, to the financing decision and the implementation of the financing contract. The entire process is carried out based on Sharia principles and with full attention to the feasibility and compliance of customers. The disbursement of financing is carried out after all requirements are met, including the signing of the financing contract and the fulfillment of various related fees. Based on the SWOT analysis of the marketing strategy of iB Multiguna products at PT Bank Muamalat KCP Stabat, there are several strengths such as its relevance to the consumptive needs of the community, a wide network, and profits in accordance with Sharia principles. On the other hand, there are weaknesses such as lack of promotion and suboptimal management. Opportunities that can be utilized involve the progress of iB Multiguna financing that can grow, collaboration with conventional banks, and good relationships with customers. The threats faced include intense promotional competition from competitors, the lack of public understanding of Sharia concepts, and proximity to competitors.

Keywords: iB Multiguna Marketing Strategy Analysis, Bank Muamalat.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran IB Multiguna Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat. Jenis dan Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan secara berulang-ulang agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Stabat memanfaatkan prinsip-prinsip bauran pemasaran yang meliputi (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Mekanisme pengajuan pembiayaan produk IB Multiguna pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab. Langkat, memiliki serangkaian prosedur yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Mulai dari pengisian aplikasi dan pemberkasan dokumen, verifikasi dan analisis oleh pihak bank, hingga tahap keputusan pembiayaan dan pelaksanaan akad pembiayaan. Seluruh proses ini dilakukan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan penuh perhatian terhadap kelayakan serta kepatuhan nasabah. Tahap pencairan pembiayaan dilakukan setelah semua persyaratan terpenuhi, termasuk penandatanganan akad pembiayaan dan pemenuhan berbagai biaya terkait. Berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk IB Multiguna PT. Bank Muamalat KCP Stabat, terdapat sejumlah kekuatan seperti relevansinya dengan kebutuhan konsumtif masyarakat, jaringan yang luas, dan keuntungan sesuai dengan akad syariah. Di sisi lain, terdapat kelemahan seperti kurangnya promosi dan manajemen yang belum maksimal. Peluang yang dapat dimanfaatkan melibatkan progres pembiayaan IB Multiguna yang dapat berkembang, kerja sama dengan bank konvensional, dan hubungan baik dengan nasabah. Ancaman yang dihadapi mencakup persaingan promosi besar-besaran dari pesaing, minimnya pemahaman masyarakat terhadap konsep syariah, dan lokasi yang berdekatan dengan pesaing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, IB Multiguna, Bank Muamalat.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan dan menggunakan bank syariah (AlAbbad et al., 2020). Bank syariah menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang penting bagi sebagian besar umat Muslim yang ingin menjalankan kehidupan ekonomi mereka sesuai dengan keyakinan agama. Industri perbankan syariah saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh peningkatan permintaan dan kesadaran masyarakat akan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemerintah Indonesia juga telah mendorong pengembangan sektor keuangan syariah melalui berbagai kebijakan dan regulasi yang mendukung. Hal ini termasuk pembentukan Otoritas Jasa Keuangan Syariah (OJK Syariah) dan pemberian insentif bagi bank-bank yang beroperasi secara syariah (Harahap & Soemitra, 2022).

PT Bank Muamalat adalah sebuah bank syariah di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan syariah.

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Sejak didirikan, Bank Muamalat telah menghadirkan berbagai inovasi dalam industri perbankan syariah di Indonesia (Anjani, 2024)

Syariah yang unggul dan berkesinambungan. PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk ingin membangun Lembaga keuangan Tbk juga bercita-cita untuk menjadi pusat ekosistem ekonomi syariah di Indonesia. Hal tersebut dapat dicapai oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dengan melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien, dan pelaksanaannya juga harus sesuai dengan pemasaran (Sinaga et al., 2020). Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Sebelum mengeluarkan atau menciptakan produk baru bank Muamalat haruslah sudah merencanakan dengan matang strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk memasuki segmen pasar dan menghadapi persaingan antar bank. Strategi pemasaran sendiri sangat penting bagi bank Muamalat untuk menentukan keberhasilan bank dalam memperkenalkan produknya (T Sahdina, YK Afif, 2023).

Menurut Kotler pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan (Sari, 2020). Seseorang yang memasarkan sering juga disebut sebagai ujung tombak suatu produk. Karena ia bertugas memitigasi dan memahami kondisi pasar dengan sangat baik, serta dapat memenuhi target penjualan sesuai yang diharapkan. Dalam pemasaran terdapat lima unsur yang dikenal sebagai "marketing mix" atau bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), dan *people* (orang/orang dalam perusahaan). Strategi pemasaran yang baik dan terintegrasi berdasarkan marketing mix sangat penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Dengan mempertimbangkan dan mengelola masing-masing elemen *marketing mix* dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka (Melinda et al., 2022).

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan bisnis, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Syauqi yang berprofesi sebagai Staff *marketing funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Stabat menyatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan (Mara et al., 2023). PT. Bank Muamalat KCP. Stabat, Kab. Langkat merupakan salah satu bank yang menerbitkan produk berdasarkan prinsip syariah. Saat ini PT. Bank Muamalat KCP. Stabat, Kab. Langkat memiliki inovasi produk yang kini menjadi produk unggulan yaitu produk pembiayaan multiguna yang merupakan produk pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai kebutuhan yang sifatnya konsumtif, investasi dan modal kerja .

Dalam iB Multiguna, akad yang dipakai adalah akad murabahah yaitu sistem jual-beli atas barang yang diperbolehkan dalam Islam dimana pihak bank menyebutkan harga pembelian barang kepada nasabah dengan mensyaratkan harga pembelian ditambah nominal margin yang sudah disetujui (Budiman & Hasanah, 2023). Pembayaran atas kesepakatan ini bisa dengan cara pembayaran saat jatuh tempo

sekaligus atau dapat dilakukan dengan cicilan dengan batas waktu yang telah disepakati oleh semua pihak. Tujuan dari dibentuknya pembiayaan ini ialah selain didasarkan pada permintaan pasar yang tinggi, tetapi pembiayaan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan bank Bank Muamalat ke masyarakat dan secara tidak langsung mengajak mereka menabung dan meningkatkan nasabah tabungan di bank Bank Muamalat, karena salah satu syarat pada pembiayaan multiguna ini ialah nasabah wajib memiliki tabungan di PT. Bank Muamalat KCP. Stabat, Kab. Langkat (Damayanti, 2023).

Perkembangan pembiayaan multiguna pada PT. Bank Muamalat KCP. Stabat, Kab. Langkat terbilang cukup tinggi dikarenakan permintaan pasar yang masih melirik produk ini. Namun, karena persaingan di dunia perbankan yang kian ketat sehingga membuat bank harus selalu memperbaharui strategi pemasarannya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, penting bagi PT Bank Muamalat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk IB multiguna. Dengan meningkatkan penjualan produk IB multiguna, bank dapat meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, serta memperkuat posisinya di industri perbankan syariah (Sri Banta Nuzuliani Anjli, 2024).

Berdasarkan prakteknya yang peneliti amati dilapangan dari segi pemasaran PT. Bank Muamalat KCP. Stabat, Kab. Langkat masih kurang. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi dan promosi pada masyarakat yang mengakibatkan pemasaran produk tersebut tidak efektif. Walaupun PT. Bank Muamalat KCP. Stabat, Kab. Langkat telah memiliki produk pembiayaan multiguna ini, mayoritas masyarakat masih dikategorikan jarang melirik produk ini dan lebih memilih kredit di leasing dan bank konvensional (Dalimunthe, 2024). Faktor lain yang menjadi penyebabnya yaitu dikarenakan pola pikir masyarakat umum yang menganggap pembiayaan di bank syariah dan di leasing atau bank konvensional sama saja. Namun, pada kenyataannya produk pembiayaan di bank syariah tentunya memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan leasing ataupun bank konvensional.

Dalam meningkatkan minat nasabah memiliki produk tersebut diperlukan strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna kepada masyarakat untuk menarik minat calon nasabah memiliki produk ini dan sekaligus memperkenalkan Bank Muamalat KCP Stabat yang kemudian meningkatkan nasabah-nasabah baru pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut Pada penelitian ini, peneliti ingin mempelajari upaya-upaya yang dilakukan PT Bank Muamalat KCP stabat kab langkat dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna mereka. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran IB Multiguna Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat”.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan yang sewajarnya, mempergunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjaring data/informasi yang bersifat sewajarnya. Pengelolaan data pada metode kualitatif

dilakukan dengan mentranskrip data baik dari hasil wawancara maupun dengan dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Kemudian data tersebut diklasifikasikan atau dikelompokkan sesuai dengan masalah yang dibahas. Lokasi penelitian yaitu berada di Bank Muamalat KCP Stabat yang beralamat Jl. KH. Zainul Arifin No.23, Stabat Baru, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran IB Multiguna pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat

Setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat sekaligus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seiring dengan tumbuhnya bank- bank yang beprinsip syariah, menuntut Bank Muamalat KCP Stabat untuk meninjau kembali strategi yang telah digunakan dalam mencari dan mempertahankan nasabah. Bank muamalat perlu menciptakan suatu teknik maupun strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Bank Muamalat dalam menanggapi persaingan dan penyampaian produk ke pada nasabah dengan menerapkan strategi pemasaran yang terangkum dalam marketing mix, yang dijabarkan sebagai berikut :

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dinikmati, dicari dan digunakan dimana kemampuannya memberi manfaat dan kepuasan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Jadi mbak di Bank Muamalat KCP Stabat ini kita punya namanya produk Pembiayaan iB Muamalat Multiguna, ini merupakan produk pembiayaan yang membantu para nasabah Bank Muamalat untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah.”.

Berdasarkan wawancara dengan Fanny Sastiya mengenai produk iB Multiguna di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, dapat disimpulkan bahwa produk tersebut memenuhi prinsip pemasaran (marketing) yang pertama, yaitu produk. Prinsip ini merujuk pada aspek produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat menjelaskan bahwa produk iB Multiguna mereka disusun sesuai dengan prinsip syariah, menjadikannya sesuai dengan prinsip pemasaran yang pertama, yaitu produk. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam penyediaan pembiayaan.

b. Harga

Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus selalu sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Harga produk itu bervariasi tergantung

jenis pembiayaan yang nasabah inginkan, karena pada setiap produk memiliki fitur pembiayaan yang berbeda, dan kita juga harus mendalami terlebih dahulu nasabah seperti apa dan kebutuhannya apa, dari hal tersebut kita bisa menawarkan produk yang sesuai dengan nasabah. Selain itu dalam menetapkan suatu harga. Kami sangat berhati-hati dalam penetapan harga, agar harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang berikan kepada nasabah, dengan tujuan tidak ada yang dirugikan. Penetapan harga yang kami tawarkan sesuai dengan akad yang ditentukan. Namun, penetapan harga pada setiap produk itu mempunyai ketentuan yang berbeda-beda seperti besarnya biaya adm, pembukaan atau penutupan tabungan, dan porsi bagi hasil.”

Berdasarkan dari wawancara diatas menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Stabat melakukan pendekatan yang hati-hati dan sesuai dengan prinsip syariah dalam menentukan harga produk, serta memastikan bahwa penawaran harga tidak merugikan nasabah. Pendekatan ini mencerminkan tanggung jawab dan komitmen bank terhadap keadilan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam layanan keuangan Islam.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyiapkan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Lokasi Bank Muamalat KCP Stabat ini terletak di di Jalan K.H. Zainal Arifin No. 23 Stabat Baru, Kec. Stabat, Kab. Langkat, Sumatera Utara,. Posisi ini sangat strategis yakni terletak dipusat Kota Stabat tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat Stabat di Jalan Lintas Medan Banda Aceh . Bank Muamalat KCP Stabat Kemudian Bank Muamalat KCP Stabat juga letaknya tidak jauh dari perkantoran seperti kantor Koramil Stabat, Kantor Polres Stabat, kantor Camat Stabat, dan perkantoran besar lainnya. Kemudian berdekatan juga dengan market seperti Alfamidi dan Indomaret , juga berdekatan dengan toko kue seperti Majestik Bakery yang tepat bersebrangan dan Trans Family Bakery Ini menjadi keunggulan sendiri bagi kantor kami karena tempatnya sangat srategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.” Berdasarkan dari wawancara di atas menunjukkan bahwa lokasi Bank Muamalat KCP Stabat posisinya sangat strategis yakni di pusat kota Stabat tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan prilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media- media yang disebut media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, media sosial seperti, Instagram, Facbook dan Lainnya

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, semua karyawan pada Bank Muamalat KCP Stabat , media promosi yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram dan Facebook, koran, brosur, dan by phone, selain promosi melalui media sosial kami juga mengadakan sosialisasi ke dinas-dinas, sekolah-sekolah dan waktu sosialisasi

tergantung pada nasabah”. Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bahwa yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk adalah semua karyawan yang ada di Bank Muamalat KCP Stabat, waktu promosi tidak bisa ditentukan dan disesuaikan oleh nasabah.

e. People

People atau Manusia adalah sebenarnya sangat penting dalam memasarkan produk atau layanan apa pun. Terlebih dalam industri jasa profesional, keuangan, atau perhotelan, orang bukanlah produsen, melainkan produk itu sendiri. Maka mereka dapat memengaruhi persepsi publik tentang suatu organisasi seperti halnya barang konsumen yang berwujud. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yaitu; pelayanan, seragam, cara berinteraksi dan berkomunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Posisi pekerjaan karyawan pada Bank Muamalat KCP Curup sudah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan, karyawan sudah memenuhi syarat yang dibutuhkan oleh perusahaan dan karyawan sudah melakukan pelatihan mengenai posisi pekerjaan agar memperoleh kapasitas yang dapat membantu pencapaian tujuan- tujuan organisasi atau perusahaan”

Pendapat Ibu Fanny ini diperkuat dengan hasil observasi peneliti dilapangan dimana dari hasil pengamatan peneliti, penampilan karyawan PT. Bank Muamalat KCP Stabat terlihat sopan dan rapi, sifat karyawan yang ramah dan cekatan dalam memberikan informasi kepada nasabah juga sangat membantu keberhasilan penyampaian jasa. Berdasarkan hasil wawancara dan Observasi di lapangan dapat disimpulkan bahwa SDM (Sumber Daya Manusia) di PT. Bank Muamalat KCP Stabat terlihat memiliki kualitas yang baik, baik dari segi kualifikasi, pelatihan, maupun etika kerja. Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan penyampaian jasa perbankan dan pencapaian tujuan perusahaan.

f. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Proses Pelayanan transaksi di Bank Muamalat KCP Stabat sudah sangat efektif dan efisien, karyawan yang melakukan proses layanan transaksi sudah cermat dan teliti, walaupun memiliki kendala pada nasabah yang kurang mengetahui perbankan Syariah, PT. Bank Muamalat KCP Stabat terus memberikan edukasi kepada nasabah tersebut”.

Dengan demikian, Bank Muamalat KCP Stabat tidak hanya fokus pada penyediaan layanan transaksi yang efektif dan efisien, tetapi juga mengakui pentingnya edukasi kepada nasabah untuk memastikan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep perbankan syariah. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah dan meningkatkan kepercayaan dalam pelayanan perbankan syariah.

g. Physical Evidence

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Secara Fisik PT. Bank Muamalat KCP Stabat memiliki bangunan fisik yang menarik, tata ruang yang di desain sedemikian rupa dengan nuansa ungu yang menjadi ciri khas perusahaan. Kemudian tata ruang . Bank Muamalat KCP Stabat rapi, bersih, aman, dan nyaman. Sehingga membuat kenyamanan nasabah menjadi hal prioritas kami”.

Dengan demikian, Bank Muamalat KCP Stabat tidak hanya menekankan pada layanan perbankan yang efisien dan efektif, tetapi juga memberikan perhatian pada aspek fisik dan tata ruang kantor cabang. Hal ini mencerminkan upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah sejak dari kunjungan pertama mereka ke kantor cabang.

2. Mekanisme Pembiayaan Produk IB Multiguna pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat

Pembiayaan iB multiguna merupakan salah satu pembiayaan jual beli suatu barang dengan menggunakan akad *murabahah bil wakalah*, yaitu melakukan pembelian produk dengan cara mewakili kepada nasabah untuk mencari barang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya.

Seerti yang diungkapkan oleh Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “Pembiayaan iB Multiguna adalah salah satu pembiayaan yang bersifat konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk pembelian barang seperti kendaraan roda dua, untuk pembelian perabot rumah tangga seperti meja, kursi dan lain- lain, dan bisa juga untuk membeli peralatan baik itu untuk pembelian laptop, handphone maupun untuk membeli kebutuhan lainnya”

Dengan menyediakan pembiayaan iB Multiguna, Bank Muamalat memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, di mana keuntungan bank berasal dari margin harga jual dan bukan dari bunga. Pembiayaan ini juga memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memperoleh barang-barang konsumtif tanpa melibatkan unsur riba.

Kemudian penulis menanyakan bagaimana persyaratan dalam mengajukan pembiayaan multiguna yang dijawab oleh Ibu Fanny Sastiya sebagai berikut: “Untuk persyaratan penhajuan pembaiayan yang pertama adalah nasabah perorangan bank muamalat, kemudian berusia minimal 21 tahun, Usia maksimal saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 55 tahun/belum pensiun, Terdapat perjanjian kerjasama terkait payroll dan penyaluran pembiayaan multiguna BI *Checking* dalam 6 bulan terakhir harus lancar, Status karyawan tetap minimal 3 tahun termasuk masa kerja sebelum diangkat sebagai karyawan tetap. Kemudian berlaku juga untuk pegawai PNS dan Wiraswasta”

Sebelum nasabah memperoleh pembiayaan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan sampai dengan pembiayaan tersebut dicairkan. Tahapan dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah disebut dengan prosedur pemberian pembiayaan. Prosedur pemberian pembiayaan di PT. Bank Muamalat KCP Stabat hampir sama dengan bank-bank syariah lainnya. Tentunya dengan tujuan untuk memastikan kelayakan suatu pembiayaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Fanny Sastiya selaku RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menerangkan bahwa: “ Tahap pertama dalam pengajuan pembiayaan di PT. Bank Muamalat KCP Stabat adalah mengajukan permohonan yang nasabah bisa langsung ke kantor kami, kemudian Nasabah mengisi Form aplikasi pembiayaan, kemudian nasabah juga harus menyertakan syarat-syarat yang harus dipenuhi, seperti KTP, KK, dan persyaratan lainnya, kemudian setelah mengisi data form yang diberikan pihak analis selanjutnya dilakukan *BI-Checking*. Apabila *BI-Checking* dari nasabah baik maka analis akan melanjutkan proses pembiayaan yang diajukan oleh nasabah, Selanjutnya proses survey yang akan dilakukan oleh pihak analis dengan ka.Unit/Kepala, Selanjutnya pihak adminisitrasi melakukan taksasi jaminan dari nasabah. Apabila pembiayaan tersebut disetujui, maka pihak adminisitrasi akan membuat nota analisa pembiayaan dan membuat surat persetujuan pembiayaan yang akan ditanda tangani oleh kepala cabang. Kemudian pihak adminisitrasi membuat surat persetujuan pembiayaan yang ditanda tangani oleh nasabah. Setelah surat persetujuan pembiayaan ditanda tangani oleh nasabah dan kepala cabang, kemudian pihak adminisitrasi akan membuat akad pembiayaan yang akan ditanda tangani oleh kepala cabang dan nasabah juga. Setelah ini Nasabah akan melaksanakan akad perjanjian dan yang terakhir adalah pencairan pembiayaan:.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan keamanan dan keberlanjutan transaksi pembiayaan antara bank dan nasabah. Semua langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa pembiayaan dilakukan dengan mematuhi regulasi dan ketentuan yang berlaku.

3. Analisis Strategi Pemasaran IB Multiguna Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat

Untuk mempermudah proses analisis, penulis menggunakan Analisis SWOT guna mengevaluasi strategi pemasaran IB Multiguna dalam meningkatkan penjualan produk di PT Bank Muamalat KCP Stabat Kabupaten Langkat. Analisis SWOT, singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman), merupakan alat analisis yang tepat untuk penelitian ini. SWOT membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

a. *Strength* (Kekuatan)

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Fanny Sastiya, RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat, menggarisbawahi beberapa aspek kekuatan yang menjadi fondasi utama dalam produk iB Multiguna:

1) Relevansi Produk

Pembiayaan iB Multiguna dinilai sangat relevan di tengah masyarakat karena mampu memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah. Produk ini sangat diminati karena dapat digunakan untuk membiayai pembelian barang konsumtif sehari-hari, seperti sepeda motor, laptop, dan handphone.

2) Jaringan Luas dan Kerjasama

Bank Muamalat KCP Stabat memiliki jaringan yang luas dengan beberapa Instansi Pemerintah dan menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan. Hal ini menciptakan peluang akses lebih luas untuk menjangkau calon nasabah potensial.

3) Keterkenalan dan Akses Mudah

Lokasi Bank Muamalat KCP Stabat yang terletak di tengah kota memberikan kemudahan akses bagi warga sekitar. Keterkenalan yang baik di kalangan masyarakat setempat juga memberikan kepercayaan dan memudahkan penetrasi pasar.

4) Prinsip Syariah yang Diterapkan

Bank Muamalat KCP Stabat menonjolkan keunggulan dalam menerapkan prinsip syariah dalam pembagian keuntungan. Hal ini menciptakan kepercayaan dari nasabah yang mengutamakan aspek keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Keseluruhan dari kekuatan-kekuatan ini membentuk fondasi yang kokoh bagi strategi pemasaran dan penjualan produk iB Multiguna. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan ini akan menjadi kunci kesuksesan Bank Muamalat KCP Stabat dalam menghadapi persaingan di pasar yang dinamis.

b. Weakness (Kelemahan)

Menurut Ibu Fanny Sastiya, RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat, terdapat beberapa kelemahan dalam implementasi produk iB Multiguna:

1) Kurangnya Pengetahuan Masyarakat

Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk pembiayaan iB Multiguna. Hal ini disebabkan oleh kurangnya upaya SDM tenaga pemasaran dalam melakukan promosi produk secara efektif.

2) Kurangnya Strategi Promosi

Bank Muamalat KCP Stabat menyadari adanya kekurangan dalam strategi promosi produk. Keterbatasan dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada masyarakat dapat menjadi kendala dalam meningkatkan kesadaran dan minat nasabah.

3) Manajemen Kerja yang Kurang Maksimal

Adanya evaluasi terhadap manajemen kerja yang kurang maksimal menciptakan potensi untuk peningkatan. Kondisi ini dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

4) Respons Terhadap Keluhan Nasabah

Pengakuan bahwa respons terhadap keluhan nasabah belum maksimal menunjukkan bahwa ada ruang untuk memperbaiki sistem tanggapan terhadap masukan dan keluhan pelanggan.

5) Proses Pencairan Pembiayaan yang Lambat

Kelemahan lain yang disoroti adalah lamanya proses pencairan pembiayaan. Hal ini dapat berdampak pada pengalaman nasabah dan mempengaruhi kepercayaan terhadap layanan perbankan.

Melalui pemahaman terhadap kelemahan-kelemahan ini, Bank Muamalat KCP Stabat dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kinerja produk iB Multiguna. Tindakan perbaikan dapat melibatkan peningkatan pengetahuan tenaga pemasaran, penyempurnaan strategi promosi, perbaikan manajemen internal, peningkatan respons terhadap keluhan nasabah, dan peningkatan efisiensi proses pencairan pembiayaan.

c. *Opportunity (Peluang)*

Menurut Ibu Fanny Sastiya, RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat, terdapat peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan produk iB Multiguna:

1. Segmen Pasar dan Konsumen yang Jelas

Adanya segmen pasar dan konsumen yang jelas menjadi peluang untuk mengembangkan produk iB Multiguna. Dengan memahami kebutuhan konsumtif sehari-hari, Bank Muamalat KCP Stabat dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen:

Keberhasilan produk iB Multiguna dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan pemahaman terhadap konsumtif kebutuhan harian konsumen. Hal ini memungkinkan bank untuk menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan aktual dan mendesain kampanye pemasaran yang lebih efektif.

3. Kerja Sama dengan Bank Konvensional dan Kompetitor

Kerja sama dengan bank konvensional dan kompetitor dalam penyediaan barang dan jasa dapat meningkatkan akses pasar dan diversifikasi layanan. Strategi ini membuka peluang kolaborasi yang dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terlibat.

4. Hubungan Baik dengan Nasabah

Hubungan baik dengan nasabah diakui sebagai kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk iB Multiguna. Memelihara hubungan yang positif dapat mendukung retensi nasabah dan mendatangkan pelanggan baru melalui referensi.

5. Sumber Daya Manusia yang Muda dan Inovatif

Keberadaan mayoritas SDM yang berusia muda di bawah 40 tahun dianggap sebagai aset perusahaan. Generasi yang lebih muda cenderung membawa ide dan inovasi baru, yang dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

Melalui pemahaman terhadap peluang-peluang ini, Bank Muamalat KCP Stabat dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada peningkatan penjualan produk iB Multiguna. Pemanfaatan segmen pasar yang jelas, kerja sama strategis, dan inovasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan.

d. Threat (Ancaman)

Menurut Ibu Fanny Sastiya, RM-Retail Business di PT. Bank Muamalat KCP Stabat, terdapat beberapa ancaman yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk iB Multiguna:

1) Gencarnya Promosi dan Iklan dari Pesaing

Persaingan yang ketat, terutama dalam hal promosi dan iklan dari pesaing, dapat menjadi ancaman serius. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus mengambil langkah-langkah agar produknya tetap menonjol di tengah promosi dan iklan yang gencar dari pesaing.

2) Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Konsep Syariah

Ancaman ini mencakup kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep syariah. Upaya edukasi yang lebih intensif diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada nasabah potensial tentang keuntungan dan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

3) Lokasi yang Berdekatan dengan Pesaing

Lokasi perusahaan yang berdekatan dengan pesaing di pusat kota dapat meningkatkan persaingan. Strategi pemasaran dan keunggulan lokasi perlu ditingkatkan untuk mempertahankan dan menarik nasabah di tengah banyaknya opsi di sekitar.

4) Munculnya Competitor Baru dengan Promo Besar-besaran

Semakin banyaknya pesaing baru yang menawarkan promo besar-besaran dapat menjadi ancaman serius. Bank Muamalat KCP Stabat perlu merespon dengan cepat terhadap perkembangan ini dan mungkin melakukan penyesuaian strategi untuk tetap bersaing.

Melalui pemahaman terhadap ancaman-ancaman ini, Bank Muamalat KCP Stabat dapat merancang strategi mitigasi risiko dan tindakan proaktif untuk menjaga dan meningkatkan daya saing produk iB Multiguna. Ini termasuk strategi pemasaran yang lebih agresif, edukasi lebih lanjut kepada masyarakat tentang konsep syariah, peningkatan pelayanan, dan adaptasi terhadap perkembangan pesaing.

Dari analisis SWOT yang telah digambarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki Bank Muamalat KCP Stabat yang sudah lama berdiri, solusi dari peneliti yaitu untuk menambah jumlah

pegawai dalam divisi pemasaran sehingga bank dapat memaksimalkan promosi yang dilakukan dalam menarik nasabah. Berikut analisis strategi yang telah penulis susun untuk meningkatkan Nasabah pada pembiayaan produk iB multigunan Bank Muamalat KCP Stabat.

a. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal yakni kekuatan (*Strength*) dan faktor eksternal yakni peluang (*Opportunities*). Strategi ini merupakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara signifikan.

Strategi SO yang harus digunakan PT. Bank Muamalat KCP Stabat yaitu:

1. Mempertahankan citra perusahaan dan produk unggulan dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah
2. Meningkatkan mutu dan kualitas produk untuk memperkuat kerja sama perusahaan dengan bank konvensional dan competitor
3. Memanfaatkan jaringan kerja perusahaan yang luas semaksimal mungkin dengan mengandalkan SDM tenaga pemasaran perusahaan yang berusia muda agar lebih maksimal
4. Mempertahankan saluran distribusi perusahaan yang efektif dengan memanfaatkan peluang pada target pasar dan konsumen yang ada pada perusahaan.

b. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kekuatan (*Strength*) dan ancaman (*Threat*). Walaupun perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman perusahaan tetap mempunyai keunggulan dari sisi sumber daya, perusahaan – perusahaan yang berada di posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi produk atau pasar.

Strategi ST yang harus dimiliki PT. Bank Muamalat KCP Stabat yaitu:

- 1) Memaksimalkan dengan sebaik mungkin luasnya jaringan kerja yang dimiliki perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk terus dapat bersaing dengan pesaing yang terus gencar dalam mengiklankan produknya
- 2) Dapat meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi di perusahaan yang menggunakan ketentuan syariah dengan menonjolkan keuntungan yang akan diterima nasabah sebagai bentuk antisipasi bagi nasabah yang kurang memahami mengenai konsep syariah
- 3) Mempertahankan citra yang baik pada produk untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi competitor yang semakin banyak

- 4) Memperkuat mutu pada produk dan mempertahankan produk unggulan yang dimiliki perusahaan sebagai identitas perusahaan agar dapat bersaing dengan competitor yang berdekatan dengan perusahaan.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunity*). Perusahaan menghadapi peluang besar tetapi perusahaan memiliki sumber daya yang lemah oleh karena itu perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada secara lebih optimal dan fokus perusahaan pada keadaan ini ialah meminimalisir kendala-kendala internal yang mungkin terjadi pada perusahaan.

Strategi WO yang harus dimiliki PT. Bank Muamalat KCP Stabat yaitu:

- 1) Perusahaan harus meningkatkan SDM pada tenaga pemasarannya dengan memanfaatkan SDM yang berusia muda pada perusahaan untuk memaksimalkan promosi pada perusahaan
- 2) Perusahaan harus lebih responsif dalam merespon keluhan nasabah untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan nasabah
- 3) Perusahaan harus lebih memaksimalkan manajemen kerjanya untuk tetap menjaga hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan competitor
- 4) Perusahaan harus memaksimalkan waktu dalam pencairan pembiayaan untuk memanfaatkan kesempatan perusahaan yang memiliki segmen pasar dan konsumen yang jelas.

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Pada kondisi ini merupakan keadaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan disebabkan perusahaan menghadapi berbagai ancaman secara eksternal dan sumber daya yang dimiliki perusahaan mempunyai banyak kelemahan dan langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah defensif, pengurangan ataupun likuidasi.

Strategi WT yang harus ditempuh oleh PT. Bank Muamalat KCP Stabat yaitu:

- 1) Saat melakukan promosi, perusahaan harus meningkatkan lagi SDM pada tenaga pemasarannya dikarenakan persaingan dalam memasarkan produk dari pesaing akan semakin kuat
- 2) Memaksimalkan manajemen kerja pada perusahaan sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap nasabah yang kurang memahami konsep syariah dengan memberikan pemahaman dan solusi sebaik mungkin
- 3) Memprioritaskan kepuasan nasabah dalam bentuk menghadapi pesaing-pesaing baru yang akan semakin banyak dengan menjaga hubungan baik antar nasabah dengan mendengarkan keluhan nasabah terhadap perusahaan dan memberikan kemudahan nasabah dalam mendapatkan pencairan pembiayaan yang lebih cepat

Berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk iB Multiguna PT. Bank Muamalat KCP Stabat, terdapat sejumlah kekuatan seperti relevansinya

dengan kebutuhan konsumtif masyarakat, jaringan yang luas, dan keuntungan sesuai dengan akad syariah. Di sisi lain, terdapat kelemahan seperti kurangnya promosi dan manajemen yang belum maksimal. Peluang yang dapat dimanfaatkan melibatkan progres pembiayaan iB Multiguna yang dapat berkembang, kerja sama dengan bank konvensional, dan hubungan baik dengan nasabah. Ancaman yang dihadapi mencakup persaingan promosi besar-besaran dari pesaing, minimnya pemahaman masyarakat terhadap konsep syariah, dan lokasi yang berdekatan dengan pesaing. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, perlu dilakukan peningkatan jumlah pegawai pada divisi pemasaran, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan jaringan kerja, dan peningkatan responsif terhadap keluhan nasabah. Dengan demikian, PT. Bank Muamalat KCP Stabat diharapkan dapat mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang dalam meningkatkan penjualan produk iB Multiguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Stabat memanfaatkan prinsip-prinsip bauran pemasaran yang meliputi (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Dalam upaya memasarkan produk pembiayaan iB Multiguna, bank ini berhasil menciptakan citra positif dengan bangunan fisik yang menarik dan lokasi strategis. Penetapan harga yang hati-hati, promosi melalui berbagai media, serta keterlibatan seluruh karyawan dalam upaya pemasaran mencerminkan pendekatan yang komprehensif. Selain itu, fokus pada kualitas SDM, proses pelayanan transaksi yang efektif, dan edukasi kepada nasabah menunjukkan komitmen bank untuk memberikan layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Semua ini bersama-sama menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi Bank Muamalat KCP Stabat di pasar perbankan.

Sedangkan mekanisme pengajuan pembiayaan produk IB Multiguna pada PT Bank Muamalat KCP Stabat Kab Langkat, memiliki serangkaian prosedur yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Mulai dari pengisian aplikasi dan pemberkasan dokumen, verifikasi dan analisis oleh pihak bank, hingga tahap keputusan pembiayaan dan pelaksanaan akad pembiayaan. Seluruh proses ini dilakukan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan penuh perhatian terhadap kelayakan serta kepatuhan nasabah. Tahap pencairan pembiayaan dilakukan setelah semua persyaratan terpenuhi, termasuk penandatanganan akad pembiayaan dan pemenuhan berbagai biaya terkait.

Berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk iB Multiguna PT. Bank Muamalat KCP Stabat, terdapat sejumlah kekuatan seperti relevansinya dengan kebutuhan konsumtif masyarakat, jaringan yang luas, dan keuntungan sesuai dengan akad syariah. Di sisi lain, terdapat kelemahan seperti kurangnya promosi dan manajemen yang belum maksimal. Peluang yang dapat dimanfaatkan melibatkan progres pembiayaan iB Multiguna yang dapat berkembang, kerja sama dengan bank konvensional, dan hubungan baik dengan nasabah. Ancaman yang dihadapi mencakup persaingan promosi besar-besaran dari pesaing, minimnya pemahaman masyarakat terhadap konsep syariah, dan lokasi yang berdekatan dengan pesaing. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, perlu dilakukan peningkatan jumlah pegawai pada divisi pemasaran, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan jaringan kerja, dan peningkatan responsif terhadap keluhan nasabah. Dengan demikian, PT. Bank

Muamalat KCP Stabat diharapkan dapat mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang dalam meningkatkan penjualan produk iB Multiguna.

DAFTAR PUSTAKA

- AlAbbad, A., Anantharaman, D., & Govindaraj, S. (2020). Depositor Characteristics and the Performance of Islamic Banks. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 36(3), 643–666. <https://doi.org/10.1177/0148558X20916338>
- Anjani, S. (2024). Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 285–297. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/333>
- Budiman, M. A., & Hasanah, N. I. (2023). Pengaruh Risiko Pembiayaan Syariah dan Good Corporate Governance terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 272–286. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.31772>
- Dalimunthe, A. D. (2024). Analisis Strategi Marketing Pada Pembiayaan KPRS di Bank Muamalat Kantor Cabang Stabat. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1). [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.155](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.155)
- Damayanti, E., & Yusri, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 593–607. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/292>
- Harahap, M. A., & Soemitra, A. (2022). Studi Literatur Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1186–1198. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.889>
- Mara, A., Sani, A., & Harahap, M. A. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 02(01), 410–424. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/198>
- Melinda, M., Sani, A., & Arfan Harahap, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 156–175. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.312>
- Sari, R. A. (2020). Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah Makanan ringan (Studi kasus Dodol Mangrove di Desa Jangkang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis). *Daya Saing*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v6i1.420>
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>

Sri Banta Nuzuliani Anjli, S. W. (2024). Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Masyarakat Tentang Produk Pembiayaan Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Stabat. *KARIMA : Jurnal Kajian Dan Riset Mahasiswa*, 01(1), 87–104. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JRM/article/view/408>

Tuni Sahdina, Yaumul Khair Afif, S. W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 615-. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/295>