

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO PADA BANK SUMUT KCP SYARIAH LUBUK PAKAM

**Soraya Aliyya Syam Batubara<sup>1</sup>, Nursantri Yanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[sorayaaliyya03@gmail.com](mailto:sorayaaliyya03@gmail.com), [nursantriyanti@uinsu.ac.id](mailto:nursantriyanti@uinsu.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Fokus utama penelitian ini adalah menggali strategi pemasaran, tantangan, serta upaya yang dilakukan oleh bank dalam memasarkan produk tersebut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut dalam mempromosikan produk Deposito iB Ibadah, yang sesuai dengan prinsip syariah dan disesuaikan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik nasabah. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dalam memasarkan produk ini antara lain persaingan yang ketat antar bank dan adanya persepsi masyarakat yang lebih mempercayakan dana mereka pada bank konvensional daripada bank syariah. Untuk mengatasi tantangan ini, bank berupaya meningkatkan strategi pemasaran dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memperdalam pemahaman tentang konsep perbankan syariah.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Deposito iB Ibadah, Bank Sumut*

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan di dunia keuangan, lembaga keuangan tumbuh dengan cepat. Sektor perbankan saat ini tidak lagi hanya dikuasai oleh bank konvensional, tetapi juga semakin banyak bermunculan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Lembaga keuangan berbasis syariah dipandang memainkan peran yang signifikan dalam menghadapi tantangan ekonomi masa kini (Antonio, 2012). Bank syariah telah mendapatkan pengakuan luas, baik dari kalangan umat Islam maupun masyarakat internasional, termasuk di negara-negara Barat. Hal ini disebabkan oleh prinsip-prinsipnya yang selaras dengan nilai-nilai moral dan sosial, serta memberikan pilihan transaksi keuangan yang lebih beretika.

Sistem perbankan Islam menawarkan layanan kepada nasabah tanpa menggunakan bunga. Para pelopor perbankan Islam berpendapat bahwa bunga termasuk dalam kategori riba, yang secara tegas dilarang dalam hukum Islam. Pandangan ini mendorong banyak cendekiawan Muslim dan investor untuk mencari

alternatif dalam mengembangkan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, terutama terkait dengan larangan riba. Hal ini mendorong pertumbuhan perbankan syariah sebagai solusi yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan pembagian risiko yang seimbang dalam transaksi keuangan (Enjeli & Tambunan, 2024).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi tanpa menerapkan sistem bunga, tetapi menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Sebagai institusi keuangan, bank syariah berfokus pada pemberian pembiayaan serta penyediaan layanan keuangan lain yang terkait dengan transaksi pembayaran dan peredaran uang, dengan mengutamakan keadilan, transparansi, dan pembagian risiko yang adil antara bank dan nasabah. Seluruh aktivitasnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup aturan-aturan khusus untuk memastikan bahwa setiap kegiatan perbankan mematuhi hukum Islam (Harahap, 2023).

Di sisi lain, bank konvensional juga memainkan peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bank konvensional berfungsi sebagai perantara keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalirkannya untuk membiayai investasi serta kegiatan ekonomi lainnya. Selain itu, bank konvensional memberikan keuntungan kepada nasabahnya melalui sistem bunga, di mana nasabah dapat menyimpan uang dengan aman dan menerima bunga atas simpanan yang dimilikinya.

Kemunculan perbankan syariah di Indonesia didorong oleh aspirasi masyarakat untuk menjalankan aktivitas ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai serta prinsip syariah. Perbankan syariah memperoleh dukungan positif dari Bank Indonesia, yang diwujudkan melalui pembentukan biro perbankan syariah. Biro ini membuka peluang bagi bank konvensional untuk menyediakan layanan syariah, baik dalam bentuk Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah (UUS). Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Bank Syariah didefinisikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang mencakup Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Secara umum, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang berfokus pada penyediaan kredit, layanan pembayaran, dan peredaran uang, dengan seluruh operasinya dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, setiap aktivitas bank selalu berkaitan erat dengan uang sebagai komoditas utamanya.

Pertumbuhan yang pesat dari bank konvensional dan syariah telah meningkatkan tingkat persaingan dalam industri perbankan, menjadikannya semakin kuat dan ketat di berbagai aspek, terutama dalam merancang strategi pemasaran untuk menarik nasabah. Dalam sektor perbankan, termasuk perbankan syariah, bank-bank perlu merumuskan strategi yang efektif agar dapat menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan kepercayaan sebagai lembaga yang dapat menghimpun serta menyalurkan dana mereka.

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam keberhasilan sebuah bisnis karena berfungsi untuk mewujudkan rencana bisnis perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu memberikan panduan yang jelas dan terstruktur mengenai langkah-langkah yang perlu diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang di pasar sasaran. Dengan penerapan yang tepat, strategi ini dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan di pasar (Aris Pasigai, 2009).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salma, Jalaludin, dan Ahmad (2022) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih rendah. Faktor utama yang mempengaruhi persepsi negatif masyarakat adalah kurangnya sosialisasi dan promosi dari bank syariah. Penelitian selanjutnya oleh Firda (2024) mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah masih beragam. Banyak orang lebih memilih bank konvensional karena adanya keraguan tentang efektivitas dan efisiensi layanan yang diberikan oleh bank syariah, serta pemahaman yang terbatas mengenai perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Sementara itu, penelitian oleh Riyanto dan Khairunnisa (2023) menyatakan bahwa persepsi negatif terhadap bank syariah masih tinggi, disebabkan oleh kurangnya informasi yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat serta terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah.

Setiap bisnis, termasuk dalam industri perbankan syariah, mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menarik klien. Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam Bank Sumut terus melakukan berbagai upaya pemasaran, khususnya melalui pengembangan produk dan penyelenggaraan acara promosi. Bank berupaya menarik minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan layanan serta produk yang ditawarkan.

Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam secara konsisten berfokus pada penguatan kegiatan pemasaran secara terpadu. Upaya ini bertujuan untuk mengembangkan produk sekaligus menjalankan berbagai strategi promosi guna meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Setiap produk dirancang secara khusus untuk menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka memanfaatkan layanan tersebut. Produk-produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank Sumut Syariah berkomitmen untuk terus berinovasi dan menyediakan solusi yang relevan serta berkualitas bagi para nasabahnya.

Bank Sumut Syariah menawarkan produk unggulannya, yaitu Deposito iB Ibadah, yang beroperasi dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah, memberikan kebebasan kepada pengelola dana. Produk ini merupakan bentuk investasi yang fleksibel, mirip dengan tabungan marhamah. Deposito iB Ibadah memiliki ketentuan penarikan yang sesuai dengan jangka waktu tertentu, menggunakan sistem bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati. Dana yang terkumpul akan diinvestasikan dalam usaha produktif yang sesuai dengan prinsip halal.

Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam menghadapi sejumlah tantangan besar dalam memasarkan produk ini. Persaingan yang semakin sengit antara bank, minimnya pemahaman masyarakat mengenai produk perbankan syariah, serta rendahnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah menjadi tantangan utama. Untuk menghadapi kendala tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat guna menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah serta menjaga nasabah yang telah ada. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian sebagai bagian dari kegiatan magang dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Deposito Pada Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam”*.

## 2. Tinjauan Teoretis

### A. Pengertian Strategi

Dalam manajemen, strategi mengacu pada rencana yang komprehensif yang mencakup serangkaian langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu, dengan setiap langkah saling terhubung baik dalam aspek waktu maupun skala. Ini berbeda dengan taktik, yang lebih fokus pada tindakan operasional jangka pendek yang digunakan untuk melaksanakan strategi tersebut (Korengkeng et al., 2022). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang terdiri dari dua kata, yaitu *stratos* yang berarti militer dan *ago* yang berarti memimpin. Awalnya, istilah ini merujuk pada kepemimpinan militer, khususnya peran jenderal dalam merancang langkah-langkah untuk meraih kemenangan dalam peperangan. Secara umum, strategi diartikan sebagai rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, dengan melibatkan berbagai aktivitas penting dalam prosesnya.

Strategi adalah sebuah proses yang melibatkan pemimpin puncak dalam merancang rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Ini tidak hanya mencakup penetapan target, tetapi juga penyusunan langkah-langkah konkret dan tindakan yang diperlukan (Putri Adinda, 2024). Dalam hal ini, strategi didefinisikan sebagai serangkaian tindakan bertahap yang terus berkembang, dengan fokus pada memahami kebutuhan pelanggan di masa depan. Pemimpin puncak harus memastikan bahwa strategi yang dirancang bersifat bertahap dan berkelanjutan, memberikan dasar yang solid untuk pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Dengan kata lain, strategi bukan hanya tentang menetapkan tujuan, tetapi juga tentang bagaimana mencapainya melalui langkah-langkah yang terukur dan adaptif.

### B. Pengertian Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengelola hubungan dengan konsumen secara menguntungkan bagi organisasi serta para pemangku kepentingannya. Tujuan

utama pemasaran adalah memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antara pihak-pihak yang terlibat. Secara umum, pemasaran berfokus pada upaya untuk memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen di pasar dengan tujuan yang jelas. Aktivitas ini mencakup proses penciptaan, promosi, dan distribusi produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Budiono, 2022).

Pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah upaya terpadu yang mengombinasikan berbagai rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran ini adalah mencapai keuntungan yang diinginkan melalui pertukaran atau transaksi yang saling menguntungkan. Istilah pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market*, yang berarti pasar, sedangkan kata kerja *to market* berarti memasarkan (Ritonga & Purwati, 2020). Secara sederhana, pemasaran mencakup segala aktivitas yang dilakukan untuk memastikan kelancaran arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dilakukan dengan cara yang paling efisien untuk memenuhi permintaan konsumen yang nyata dan berdaya beli, sehingga tercapai keseimbangan antara kebutuhan pasar dan tujuan produsen.

### C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di tengah tantangan globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran berfungsi sebagai alat utama yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Enjeli & Tambunan, 2024). Dalam penerapannya, strategi ini menjadi pedoman bagi manajer atau pemilik perusahaan untuk merancang berbagai taktik dan kegiatan operasional lainnya yang selaras dengan visi dan misi perusahaan, guna memastikan kesuksesan dalam menghadapi persaingan pasar.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi ini mencakup keputusan strategis mengenai target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu mengadopsi konsep pemasaran, yaitu filosofi bisnis yang menekankan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan sosial dan ekonomi perusahaan (Mujib, 2018). Konsep pemasaran ini mengharuskan perusahaan untuk memusatkan perhatian pada kebutuhan

konsumen, menetapkan produk serta program pemasaran yang sesuai, melakukan riset untuk memahami konsumen, merancang dan menjalankan strategi terbaik, serta menyusun aktivitas pemasaran secara terintegrasi dan komprehensif.

#### **D. Deposito iB Ibadah**

Menurut Pasal 1 ayat 7 UU No. 10/1998, deposito didefinisikan sebagai penarikan tabungan yang hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan kesepakatan antara deposan dan bank. Sementara itu, menurut Thomas Suyatno, setoran adalah setoran yang dilakukan oleh pihak ketiga ke bank, dan penarikan hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan (Imron, 2020).

Produk Deposito iB Ibadah serupa dengan Tabungan Marhamah, namun memberikan fleksibilitas kepada nasabah untuk menarik dana sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati atau lebih awal, dengan bagi hasil yang telah disetujui. Dana yang terkumpul dari produk ini akan diinvestasikan dalam usaha produktif dan halal. Berikut adalah persyaratan dan manfaat dari produk Deposito iB Ibadah:

- 1) Fotokopi Identitas: KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS.
- 2) Pengisian dan Tanda Tangan pada Formulir Aplikasi: Lengkap dan tandatangani pembukaan rekening.
- 3) Setoran Awal: Setoran awal minimal Rp. 1.000.000.
- 4) Kepemilikan: formulir permohonan Tersedia untuk periode 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), dan 12 (dua belas) bulan.
- 5) Perpanjangan Otomatis: Kemungkinan perpanjangan otomatis pada saat jatuh tempo (ARO).
- 6) Tidak Ada Biaya Penalti: Tidak ada biaya penalti yang dikenakan jika deposit ditarik sebelum jatuh tempo.

Keuntungan dari Deposito iB Ibadah meliputi:

- a. Bagi hasil yang kompetitif.
- b. Tidak ada biaya penalti.
- c. Perpanjangan otomatis.
- d. Dapat digunakan sebagai jaminan pemberian.

Kekuatan Deposito iB Ibadah meliputi bagi hasil yang kompetitif, tidak adanya sanksi penalti, perpanjangan otomatis, dan kemampuan untuk dijadikan jaminan untuk memperoleh pemberian.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah KCPSY Lubuk Pakam menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito di bank tersebut. Sumber data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen arsip perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga mengandalkan informasi tambahan dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel terkait, untuk memperkaya analisis serta mendukung temuan penelitian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran deposito. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber dari Divisi *Marketing* Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam, yaitu Bapak Ahmad Ramadhan selaku Analis Officer. Hasil wawancara disajikan dalam bentuk tabel, yang memuat informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, serta pendapat dan penjelasan lebih lanjut yang diperoleh dari narasumber terkait dengan pendekatan dan kebijakan pemasaran produk deposito.

**Tabel 1. Hasil Wawancara**

No	Pertanyaan	Jawaban	Analisa
1.	Bagaimana PT. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam mempromosikan produk Tabungan Deposito iB Ibadah?	Dalam memasarkan produk, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam memanfaatkan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) dengan berbagai teknik yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan. Meskipun setiap pegawai memiliki pendekatan masing-masing dalam memasarkan produk, terdapat beberapa teknik yang diarahkan oleh pimpinan untuk digunakan. Salah satu teknik tersebut adalah <i>telemarketing</i> , di mana nasabah lama atau nasabah prioritas dihubungi melalui telepon. Melalui <i>telemarketing</i> , hubungan baik dengan nasabah dapat tetap terjaga, dan sering kali nasabah lama memberikan rekomendasi	Di Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam, strategi pemasaran yang diterapkan adalah konsep bauran pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Armstrong, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini tercermin dalam berbagai metode yang digunakan oleh Bank untuk memasarkan produknya, seperti <i>telemarketing</i> , <i>open booth</i> , <i>cross selling</i> , dan <i>canvassing</i> . <i>Telemarketing</i> menjadi salah satu cara yang efektif dengan menghubungi nasabah

		<p>kepada relasi mereka untuk menjadi calon nasabah baru. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan melalui kegiatan <i>open booth</i>, yaitu dengan membuka stan di lokasi tertentu untuk menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan dua kali dalam sebulan sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran dan mendekatkan perusahaan kepada calon nasabah. Teknik lainnya adalah <i>cross selling</i>, yang biasanya dilakukan oleh bagian <i>Customer Service</i>. Dalam metode ini, produk-produk lain ditawarkan kepada nasabah yang sedang dilayani, dengan fokus pada nasabah tertentu yang dinilai memiliki potensi untuk menggunakan layanan tambahan. Kemudian, ada pula teknik <i>canvassing</i>, yang dilakukan dengan menyebarluaskan brosur berisi informasi mengenai produk kepada masyarakat di tempat-tempat strategis. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang</p>	<p>lama atau nasabah prioritas melalui telepon, tidak hanya untuk menjaga hubungan baik tetapi juga sebagai upaya memperoleh referensi calon nasabah baru. Selain itu, kegiatan pemasaran secara langsung juga dilakukan melalui <i>open booth</i>, di mana Bank membuka stan di lokasi tertentu untuk mempromosikan produk kepada masyarakat, biasanya dilakukan dua kali dalam sebulan. <i>Cross selling</i> teknik lain yang dilakukan oleh pihak <i>Customer Service</i> dengan menawarkan produk tambahan kepada nasabah yang sedang dilayani, khususnya kepada nasabah yang dipandang memiliki potensi besar untuk menggunakan layanan lainnya. Sementara itu, <i>canvassing</i> dilakukan dengan menyebarluaskan brosur produk ke masyarakat di berbagai lokasi strategis guna meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank.</p>
--	--	--	---

		<p>ditawarkan oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam. Kombinasi dari berbagai strategi ini membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan nasabah dan calon nasabah.</p>	<p>Penerapan strategi bauran pemasaran ini membantu Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dalam menjangkau pasar dengan lebih efektif, menjaga hubungan baik dengan nasabah, sekaligus memperluas pangsa pasar melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi.</p>
2.	Bagaimana hasil dari pemasaran yang digunakan PT. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah?	<p>Hasil tersebut bersifat berkelanjutan karena setiap individu mendapatkan hasil yang berbeda. Beberapa nasabah mungkin langsung mendapatkan hasil dari penawaran produk deposito, sementara yang lain perlu melalui beberapa kali penawaran dan pendekatan sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Proses ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan setiap individu nasabah untuk mencapai hasil yang maksimal.</p>	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam menghasilkan hasil yang bervariasi. Meskipun strategi yang serupa diterapkan, hasil yang diperoleh dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik nasabah, pendekatan yang digunakan, dan kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, penting bagi bank untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan nasabah yang terus berkembang.</p>
3.	Bagaimana PT. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam mempertahankan	<p>Dengan melaksanakan berbagai program, termasuk menyelenggarakan open</p>	<p>Program yang dijalankan oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam</p>

	<p>strateginya untuk tetap kompetitif dalam memasarkan produk deposito?</p>	<p><i>booth</i> secara mandiri, kami berusaha untuk tetap bersaing. Selain itu, kami juga berfokus pada promosi nama Bank Sumut, yang merupakan milik bersama, yaitu bank yang dimiliki oleh masyarakat Medan dan Sumatera Utara. Langkah ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih luas produk dan layanan Bank Sumut serta memperkuat ikatan dengan komunitas lokal, agar semakin banyak masyarakat yang merasa terhubung dan percaya pada bank kami.</p>	<p>merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran, khususnya dalam aspek promosi. Tujuan utama dari strategi promosi ini adalah untuk memperkenalkan produk deposito kepada masyarakat secara lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Strategi ini dirancang agar dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan peluang untuk menarik lebih banyak nasabah. Dalam pelaksanaannya, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam mengadakan program <i>open booth</i> yang dilaksanakan dua kali sebulan. Pada acara ini, staf bank membuka stan untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, memberikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan, serta menjawab pertanyaan yang mungkin muncul. Dengan cara ini, Bank Sumut berharap dapat menjangkau lebih</p>
--	---	--	--

			banyak masyarakat, meningkatkan kesadaran mereka tentang produk syariah, dan mempererat hubungan dengan calon nasabah.
4.	Bagaimana PT. Bank Sumut KCP Lubuk Pakam melakukan analisis pasar pada produk deposito iB Ibadah?	<p>Pasar kita mencakup semua orang, namun untuk produk deposito, kami biasanya menargetkan nasabah-nasabah prioritas. Selain itu, kami juga memperhatikan nasabah yang terdekat secara geografis dengan Bank Sumut, untuk memastikan layanan yang lebih personal dan akses yang lebih mudah bagi mereka.</p>	<p>Pasar adalah elemen penting yang perlu diperhatikan. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam memfokuskan perhatian pada nasabah prioritas serta nasabah yang berada dekat secara geografis. Dengan membangun hubungan yang baik dengan nasabah prioritas, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam secara tidak langsung dapat menarik calon nasabah baru melalui rekomendasi dan jaringan yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Strategi ini menjadi salah satu metode efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan jangkauan layanan bank. Nasabah yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung memberikan referensi kepada orang lain, yang dapat membawa calon</p>

			nasabah baru yang lebih potensial dan memperkuat posisi bank di pasar.
5.	Siapa saja yang menjadi target pasar produk Deposito iB Ibadah?	<p>Kami tidak membatasi target pasar secara spesifik, karena semua kalangan, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, dapat menjadi sasaran pasar kami.</p> <p>Siapa saja memiliki kesempatan untuk membuka deposito di Bank Sumut. Pendekatan inklusif ini memungkinkan kami untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat dan memenuhi kebutuhan keuangan mereka.</p>	Deposito dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, asalkan persyaratan utamanya terpenuhi, yaitu memiliki dana yang mencukupi.
6.	Apa saja hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dalam mempromosikan produk Deposito iB Ibadah?	<p>Tantangan dan hambatan yang kita hadapi meliputi peningkatan jumlah kompetitor yang terus berkembang, kurangnya minat masyarakat terhadap Bank Sumut Syariah, serta minimnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk yang kami sediakan.</p> <p>Tantangan ini memerlukan strategi khusus untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan dan manfaat layanan syariah yang kita berikan.</p>	Tantangan adalah hal yang umum dihadapi oleh setiap perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam pun menghadapi beberapa hambatan, seperti bertambahnya jumlah pesaing, rendahnya minat masyarakat terhadap Bank Sumut Syariah, serta terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah yang ditawarkan oleh bank ini.

			Tantangan-tantangan ini memerlukan strategi dan upaya tambahan untuk meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap layanan syariah yang disediakan.
7.	Bagaimana PT. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?	<p>Dengan memahami kondisi yang ada dan dapat mengidentifikasi pergerakan kompetitor, kita bisa mengambil langkah-langkah yang lebih strategis.</p> <p>Selain itu, kita harus tetap giat dalam memasarkan produk kita dan selalu memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Kombinasi dari analisis kompetitor yang cermat dan pelayanan yang konsisten akan membantu kita untuk tetap bersaing di pasar.</p>	<p>Situasi pasar yang kompetitif dan keberadaan pesaing menjadi tantangan utama bagi Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dalam memasarkan produknya.</p> <p>Oleh karena itu, Bank Sumut perlu benar-benar memahami dinamika pasar saat ini dan secara cermat memantau perkembangan kompetitor.</p> <p>Kemampuan untuk menganalisis situasi dan strategi yang diterapkan oleh kompetitor dengan baik akan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan meraih keberhasilan dalam pemasaran produk syariah.</p>
8.	Bagaimana Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya?	Kita membangun hubungan baik dengan nasabah melalui <i>telemarketing</i> untuk memberikan informasi dan mempererat komunikasi. Selain itu, kita juga dapat	Menjaga hubungan baik dengan nasabah adalah tanggung jawab penting bagi bank. Tujuannya adalah untuk memastikan

		<p>melakukan kunjungan langsung serta memberikan hadiah kepada nasabah sebagai bentuk apresiasi. Pendekatan personal ini tidak hanya membantu mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam.</p>	<p>bahwa bank tidak kehilangan nasabah yang sudah ada. Selain itu, dengan menjaga hubungan yang baik, bank dapat secara alami menarik calon nasabah baru melalui rekomendasi dan jaringan yang sudah ada. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan loyalitas nasabah, tetapi juga secara efektif memperluas basis pelanggan.</p>
--	--	--	--

#### **A. Strategi Pemasaran Deposito Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam**

Strategi yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam melibatkan penerapan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar, dan target yang ingin dicapai. Bauran pemasaran, atau *Marketing mix*, adalah kombinasi berbagai elemen pemasaran taktis yang dikelola oleh perusahaan. Elemen-elemen ini mencakup produk, harga, dan promosi yang diintegrasikan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai elemen-elemen bauran pemasaran tersebut.

##### **1) Strategi Produk (*product*)**

Kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan sangat bergantung pada proses pemasaran produk. Bergantung pada produk yang ada tanpa upaya untuk mengembangkannya adalah risiko dalam lingkungan persaingan yang ketat. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar, perusahaan harus berupaya memperbaiki dan mengubah produk yang ada agar menawarkan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi, serta meningkatkan daya tariknya (Nasution, 2021). Dalam hal ini, strategi produk mencakup penentuan metode dan penyediaan produk yang tepat untuk pasar yang diincar, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Keunggulan produk ini adalah:

- a. Untuk mempermudah ingatan nasabah, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam memilih memberikan nama produk yang ringkas dan mudah dipahami. Tujuannya adalah agar masyarakat atau nasabah dapat dengan mudah memahami dan mengingat nama produk yang ditawarkan oleh bank ini.
- b. Dengan mempertahankan kesan modern sekaligus unsur syariah, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam merancang merek produknya dengan memperhatikan perkembangan pasar yang terus berubah seiring waktu. Untuk produk Deposito, digunakan istilah modern "iB," Singkatan dari Islamic Banking dan kata "Ibadah" yang mencerminkan unsur syariah. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk ini tidak hanya berfungsi sebagai alat keuangan, tetapi juga menjadi sarana ibadah bagi nasabah, karena dana yang disimpan akan dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Produk Deposito iB Ibadah ini dijamin bebas dari unsur riba, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, karena dana yang dikelola sepenuhnya mengikuti prinsip-prinsip syariah.
- d. Produk ini dirancang untuk dapat diakses oleh berbagai kalangan, baik individu maupun organisasi, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan keuangan yang berbeda.

2) Strategi Pasar (*Market*)

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi ketertarikan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat menarik perhatian nasabah baru, karena mereka akan menilai kualitas dan nilai produk yang disediakan oleh bank syariah. Evaluasi harga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan biaya administrasi, setoran minimum, dan persentase bagi hasil yang diberikan. Sebagai contoh, Bank Sumut KCPSY Lubuk Pakam menawarkan skema bagi hasil dengan pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, dengan pembagian 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi suatu perusahaan sangat berpengaruh pada seberapa dikenal perusahaan tersebut oleh masyarakat luas. Lokasi Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam memiliki keunggulan karena mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum. Selain itu, lokasi bank ini juga berdekatan dengan pasar tradisional, yang meningkatkan visibilitas dan aksesibilitasnya. Dengan posisi strategis ini, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam diharapkan dapat menarik lebih banyak nasabah dan memudahkan mereka dalam mengakses layanan yang ditawarkan.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah mencakup berbagai saluran. Bank ini memanfaatkan periklanan melalui media cetak, seperti brosur, serta melalui media digital yang mencakup iklan di televisi, radio, surat kabar, spanduk, internet, dan

media sosial. Selain itu, promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan diskon atau potongan harga, serta hadiah pada waktu-waktu tertentu. Kegiatan publisitas dilaksanakan dengan mengikuti pameran dan menjadi sponsor dalam berbagai acara, termasuk melalui *open booth* di lokasi-lokasi ramai, untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

### **B. Hambatan yang Dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam dalam Pemasaran Produk Deposito iB Ibadah**

Dalam menjalankan operasionalnya, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran produk, setiap perusahaan baik yang bergerak di sektor keuangan maupun non-keuangan, baik yang berbasis bank maupun nonbank, serta yang mengikuti prinsip syariah maupun konvensional akan menghadapi berbagai hambatan. Tantangan-tantangan ini merupakan hal yang wajar dan menjadi bagian dari proses pembelajaran bagi perusahaan untuk mengatasi kesulitan tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Cahya & Jannah, 2022). Beberapa hambatan yang dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam meliputi:

- 1) Peningkatan jumlah kompetitor: Dengan berkembangnya bank konvensional dan bank syariah, persaingan dalam berbagai aspek, terutama dalam pemasaran produk dan perekutan nasabah, semakin intens. Bank syariah lainnya menjadi pesaing yang kuat bagi Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam. Keunggulan produk yang ditawarkan oleh pesaing untuk menarik perhatian masyarakat, ditambah dengan tingginya keraguan masyarakat terhadap produk perbankan syariah, menjadi tantangan besar bagi Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dalam mempertahankan posisinya di pasar perbankan, khususnya di sektor perbankan syariah.
- 2) Banyak orang beranggapan bahwa bunga dan bagi hasil pada dasarnya hanya berbeda nama, meskipun prosesnya dianggap tetap sama. Pandangan ini muncul karena kurangnya edukasi dan pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah. Pemahaman yang terbatas ini berdampak besar pada citra industri perbankan syariah. Ketidaktahuan masyarakat menyebabkan anggapan bahwa perbankan syariah tidak berbeda dengan perbankan konvensional, yang akhirnya merusak citra perbankan syariah itu sendiri. Untuk mengatasi persepsi negatif ini, sangat penting untuk meningkatkan edukasi dan pemahaman mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah agar dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan syariah.

### **C. Upaya Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam Mengatasi Tantangan Memasarkan Produk Deposito iB Ibadah**

- 1) Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu

Syariah Lubuk Pakam perlu memperkuat dan menyempurnakan strategi pemasarannya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa bank dapat tetap kompetitif, menarik lebih banyak nasabah, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini mungkin melibatkan peninjauan kembali keunggulan produk yang ada dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menonjolkan nilai tambah yang dimiliki. Menyusun program insentif dan penawaran khusus juga dapat meningkatkan daya tarik produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam di mata nasabah.

- 2) Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan mengenai perbankan syariah serta produk-produknya. Selain itu, bank juga perlu melakukan pelatihan bagi sumber daya manusia (SDM) agar lebih memahami perbankan syariah dan mampu memberikan manfaat yang lebih optimal bagi masyarakat, sehingga nasabah dapat memperoleh barang atau layanan yang lebih berkualitas. Pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk Deposito iB Ibadah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau teknologi digital, seperti membuat video edukasi kepada masyarakat dan mengadakan seminar untuk memberikan pemahaman tentang bank syariah dan produk-produknya.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam menerapkan strategi pemasaran yang terarah dan fokus pada produk Deposito iB Ibadah dengan cermat. Melalui bauran pemasaran yang disesuaikan, strategi produk ini mencakup penamaan yang singkat, jelas, dan mudah diingat untuk meningkatkan daya tarik bagi nasabah. Produk ini dirancang dengan pendekatan modern sambil tetap mematuhi prinsip syariah, menciptakan merek yang tidak hanya menawarkan manfaat finansial tetapi juga memberikan rasa kepercayaan dan ketenangan batin. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam juga memastikan bahwa produk ini bebas dari unsur riba, menambah daya tariknya bagi nasabah yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Namun, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Pertumbuhan pesat bank konvensional dan syariah telah meningkatkan persaingan dalam berbagai aspek, terutama dalam pemasaran produk dan pencarian nasabah, yang menjadi tantangan utama. Selain itu, banyak masyarakat yang masih lebih percaya pada bank konvensional dibandingkan bank syariah, yang memperburuk situasi ini.

## Saran

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam perlu melaksanakan langkah-langkah strategis yang mencakup evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang ada, mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah, serta memberikan pelatihan lebih mendalam kepada pegawai guna memperkuat pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip perbankan syariah. Dengan terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan mengatasi tantangan yang ada, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dapat memperkokoh posisinya di pasar perbankan syariah dan menarik lebih banyak nasabah untuk produk Deposito iB Ibadah.

## 6. Daftar Pustaka

Antonio, M. S. (2012). *Bank syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Tazkia Publishing.

Budiono, I. N. (2022). *Manajemen pemasaran bank syariah* (A. Arifin, Ed.). IAIN Parepare Nusantara Press.

Cahya, A. D., & Jannah, N. (2022). Analisis strategi pemasaran meningkatkan jumlah nasabah pada produk deposito iB Ibadah di PT Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1313.

Enjeli, & Tambunan, K. (2024). Strategi penanganan pembiayaan bermasalah di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 85–93.

Harahap, L. I. (2023). Analisis strategi pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1, 132–137.

Imron, H. M. (2020). Perspektif hukum Islam terhadap biaya penalty deposito mudharabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 15–28.

Korengkeng, M. S. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2022). Analisis strategi pemasaran jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk meningkatkan jumlah nasabah. *Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1497–1505.

Mujib, A. (2018). *Manajemen pemasaran syariah: Strategi promosi produk pembiayaan bank syariah*. UMSurabaya Publishing.

Nasution, L. M. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk deposito iB Ibadah di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 1, 1–121.

Pasigai, A. (2009). Pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.

Putri Adinda, A. P. I. (2024). Analisis strategi pemasaran produk deposito iB Ibadah untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya. *Neraca Manajemen*, 7(9).

Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*.