

Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah di PT Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin

Ananda Dwi Cahya^a, Nurul Jannah, S.E.I, M.E.I^b

Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{a,b}

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Kcpsy HM Yamin dalam meningkatkan jumlah nasabah Deposito iB Ibadah dan Apa saja kendala bagi Bank Sumut Kcpsy HM Yamin dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Sumut Kcpsy HM Yamin dalam memasarkan produknya adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi. Dengan menggunakan teknik telle marketing, cross selling, open booth, canvassing, mengunjungi nasabah dan membuat program yang menarik. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kcpsy HM Yamin dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah secara internal yaitu produk deposito yang saat ini belum bisa menjadi prioritas bank dan pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Sedangkan secara eksternal yaitu semakin banyaknya kompetitor (pesaing), masyarakat yang minatnya masih kurang, masyarakat yang lebih hati-hati, dan juga keuangan masyarakat (nasabah) yang tidak stabil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kendala dan Deposito iB Ibadah

ABSTRACT

This study aims to find out the marketing strategy carried out by the North Sumatran Sharia Branch Office in increasing the number of iB Ibadah Deposit customers and what are the obstacles for Bank Sumut Kcpsy HM Yamin Branch Office in marketing the iB Ibadah Deposit product. Based on the problems studied, the method used in this study is a descriptive analysis method with a qualitative approach. Sources of data come from primary data and secondary data. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The results of the research conducted indicate that the marketing strategy used by the Bank of North Sumatra Sharia Branch Office in marketing its products is a (marketing mix) strategy consisting of product strategy, place strategy, price strategy, and promotion strategy. By using telle marketing techniques, cross selling, open booths, canvassing, visiting customers and creating interesting programs. Obstacles faced by Bank Sumut Kcpsy HM Yamin Branch Office in marketing the iB Ibadah Deposit product internally are deposit products which currently cannot be a priority for banks and employees who are sometimes still not observant and creative in identifying potential customers. While externally, namely the increasing number of competitors (competitors), people who are still less interested, people who are more careful, and also unstable public finances (customers).

Keywords: Marketing Strategy, Obstacles and iB Ibadah Deposits

PENDAHULUAN

Menurut UU No.21 tahun 2008 Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam yaitu mengedepankan keadilan, kemitraan, kemanfaatan. Ternyata Bank Syariah sebagai institusi bisnis sangat menjanjikan secara peraktis, produk dan layanan, bank syariah juga sesuai dengan konsep Islam yang *rohmatan lil alamin*.¹ Sebagaimana yang kita ketahui bank syariah dan konvensional itu berbeda.

Dalam pembahasan secara umum, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya dan bank sebagai tempat menukar uang. Bank memindahkan uang atau menerima segala macam pembayaran dan setoran.² Bank syariah juga akan menawarkan beberapa produk yang dibagi menjadi 3 bagian besar, yaitu: produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk jasa (*service*).

Dalam produk penghimpunan dana secara garis dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.³ Produk perbankan syariah selain giro dan tabungan, yang termasuk produk penghimpunan dana (*funding*) adalah deposito. Deposito merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI telah mengeluarkan fatwa yang berdasarkan prinsip mudharabah.

Salah satu produk yang diciptakan Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin adalah produk Deposito Ibadah. Produk ini merupakan produk yang sistem pengelolannya berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, adalah mudharabah dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. Mudharabah ini disebut juga investasi tak terikat.⁴ Prinsip yang sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil dan keuntungan yang lebih bersama.

Karena banyaknya persaingan antar bank saat ini dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk bank syariah dan mekanisme yang berdasarkan prinsip syariah, serta masih rendahnya tingkat kesadaran juga minat masyarakat akan adanya bank syariah menjadi tantangan bagi Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin. Pemasaran yang diterapkan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dan efektif dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini, penulis akan membahas teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori-teori yang akan dibahas yaitu tentang analisis, strategi, pemasaran, strategi pemasaran, tabungan, deposito, dan mudharabah. Sumber yang digunakan adalah jurnal, karya ilmiah dan sebagainya.

1. Strategi

Dalam Kamus Manajemen, Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran. Strategi berbeda dengan taktik, taktik adalah perencanaan dan pengarahannya operasi jangka pendek untuk mewujudkan strategi.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos" (stratos = militer dan ago = memimpin) yang berarti "generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Michael Porter me

adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Pendapat lain mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Defenisi yang lain menyatakan bahwa strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Dapat pula didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵

2. Fungsi Dari Strategi

¹ Muhammad, *Sistem dan Operasi Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011) h.25

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001) h. 160

³ Karim, Andiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010) h. 97-107

⁴ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h.211

⁵ Hazmanan Khair, at.al, *Manajemen Strategi*,

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.⁶

a. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁷

Seorang ahli mengemukakan definisi pemasaran, sebagaimana di kutip dari buku Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikaasi Pemasaran Terpadu* adalah sebagai berikut:

1. William J. stanton, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Manajemen Pemasaran

Para ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran, sebagaimana di kutip dari buku Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikaasi Pemasaran Terpadu* adalah sebagai berikut:

1. Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihakprodusen kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah prinsip yang menyeluruh dimana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran.⁸ Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan hal berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, h.7

⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),h.30.

⁸Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.42.

2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (style) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer⁹

⁹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.120

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari adanya strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu organisasi bisnis atau perusahaan menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

- a. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan.
- b. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- c. Untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa yang akan datang.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada konsumen memerlukan langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar.

e. Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi dari dijalankannya sebuah strategi pemasaran di sebuah organisasi bisnis maupun perusahaan yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan masa yang akan datang dari konsumen (calon nasabah).
- 2) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan.
- 3) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.

f. Bauran Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun, dalam konsep marketing mix menawarkan sedikit perbedaan dengan dua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Di mana marketing mix lebih mengedepankan pembauran teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa. Dengan menggunakan strategi marketing mix maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat dicapai dengan sukses.¹⁰

B. Deposito

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan deposito adalah "simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank". Penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu maksudnya adalah jika nasabah deposan menyimpan uangnya untuk jangka waktu 3 bulan, maka uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut berakhir dan sering disebut tanggal jatuh tempo.

Sarana atau alat untuk menarik uang yang disimpan di deposito sangat tergantung dari jenis depositonya. Artinya setiap jenis deposito mengandung beberapa perbedaan sehingga diperlukan sarana yang berbeda pula. Adapun jenis-jenis deposito sebagai berikut:

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan; Edisi Revisi*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), hl.186-200.

1) Deposito Berjangka, merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi mulai dari 1, 2, 3, 6, 12, 18 sampai dengan 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya di dalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga.

2) Sertifikat Deposito, diterbitkan dengan jangka waktu 2, 3, 6, dan 12 bulan. Sertifikat deposito diterbitkan atas unjuk dalam bentuk sertifikat. Artinya di dalam sertifikat deposito tidak tertulis nama seseorang atau badan hukum tertentu. Di samping itu, sertifikat deposito dapat diperjualbelikan pada pihak lain.

3) Deposit On Call, merupakan deposito berjangka waktu minimal 7 hari dan paling lama kurang dari 1 bulan. Diterbitkan atas nama dan biasanya dalam jumlah yang besar dan tergantung bank yang bersangkutan.

Dalam dunia perbankan syariah, menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 deposito adalah "investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis,

- 1) Deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Deposito yang menggunakan perhitungan bunga termasuk perbuatan riba yang dilarang oleh Allah SWT
- 2) Deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Deposito adalah bentuk simpanan 1 nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.¹¹

Dari pengertian deposito di atas, dapat disimpulkan bahwa deposito adalah jenis simpanan atau investasi yang memiliki jangka waktu penarikan sesuai dengan aturan bank yang bersangkutan serta kesepakatan bersama antara pihak bank dan nasabah. Akad yang digunakan pada tabungan deposito di Bank Sumut Syariah KCPSy adalah Mudharabah.

E. Deposito Syariah

2. Pengertian Deposito Syariah

Menurut UU Nomor 21 Tahun 2008, deposito didefinisikan sebagai investasi dana berdasarkan akad mudharabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS.¹²

Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditunjukkan untuk kepentingan investasi

¹¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah; Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 134-135.

¹² Khotibul Umam, *Perbankan Syariah : Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h. 95-96

dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip mudharabah. Berbeda dengan perbankan konvensional yang memberikan imbalan berupa bunga bagi nasabah deposan, maka dalam perbankan syariah imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (profit sharing) sebesar nisbah yang telah disepakati di awal akad.

Deposito syariah adalah simpanan berupa investasi tidak terikat pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah pemilik dana (shahibulmaal) dengan bank (mudharib) dengan pembagian hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di muka. Deposito mudharabah merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan antara bank dan nasabah investor.¹³ Demikian yang dimaksud dengan deposito mudharabah adalah simpanan dana dengan akad mudharabah dimana pihak pemilik dana (shahibul maal) mempercayakan dananya untuk dikelola bank (mudharib) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.

b. Deposito iB Ibadah

Produk Deposito iB Ibadah pada prinsipnya sama dengan tabungan Marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah dapat ditarik kapan saja berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan maupun sebelum jangka waktu dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal. Berikut adalah syarat agar dapat menggunakan produk Deposito iB Ibadah:

- 1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- 3) Setoran awal Rp. 1.000.000,-
- 4) Jangka waktu 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), dan 12 (dua belas) bulan
- 5) Dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo (ARO)
- 6) Bebas biaya penalty pada saat deposit dicairkan sebelum jatuh tempo Manfaatnya:
- 7) Bisa ditarik kapan saja tanpa ada biaya penalt
- 8) Dapat dijadikan agunan pembiayaan
- 9) Bagi hasil yang berbeda tiap bulannya.

c. Analisis dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito Ib Ibadah di PT.Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin.

Berikut hasil penelitian melalui wawancara dengan narasumber Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin Divisi Marketing oleh Dini Fariza Hp, selaku Account Officer di Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito Ib Ibadah di PT. Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin dalam bentuk tabel

¹³ Ismail, Perbankan Syariah, ed 1 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011) h.91.

dibawah ini :¹⁴

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	ANALISA
1.	Konsep pemasaran seperti apa yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produk tabungan Deposito Ib Ibadah	Konsepnya itu bauran pemasaran (marketing mix), dan tekniknya dalam memasarkan sendiri sebenarnya itu tergantung pribadi masing-masing (cara pegawai bank untuk memasarkan produk tabungan), tapi dari pimpinan sendiri tekniknya seperti telere marketing adalah menelepon nasabah. Nasabah yang ditelpon biasanya nasabah lama (nasabah prioritas), dengan menelpon nasabah lama kita tetap bisa menjaga silaturahmi, dan dari situ juga biasanya nasabah lama akan merekomendasikan relasinya kepada pihak bank. Kemudian open booth, seperti membuka stand sendiri dari situ pihak bank menawarkan produk kita, biasanya itu dilakukan 1 bulan 2 kali. Kemudian Cross Selling, biasanya dilakukan oleh customer service dengan cara menawarkan nasabah yang dilayani.	Pada Bank Sumut Syariah KCPSy, strategi pemasaran yang dilakukan adalah bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong terdiri dari Strategi produk, harga, tempat dan promosi. Strategi ini dapat dilihat dari cara Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin memasarkan produknya diantaranya dengan teller marketing, open booth, cross selling dan juga canvassing.
2.	Bagaimana hasil dari konsep pemasaran yang digunakan PT. Bank Sumut Syariah KCPSy HM	Kalau untuk hasil itu berkesinambungan. Karena tiap pribadi mendapatkan hasil	Dari strategi pemasaran yang digunakan Bank Sumut Syariah KCPSy mendapat hasil yang berbeda. Ini

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Dini Friza Hp Divisi Marketing di PT. Bank SUMUT Syariah KCPSy HM Yamin

	Yamin dalam memasarkan produk Tabungan Deposito Ib Ibadah?	yang berbeda-beda, ada yang biasanya langsung dapat ada juga yang perlu wawancara berulang-ulang.	menunjukkan bahwa strategi yang sama belum tentu menghasilkan hasil yang sama pula.
3.	Apakah konsep pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk Deposito Ib Ibadah berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah?	Berpengaruh karena ketika kita buka deposito ada namanya (Number Of Account) itu akan secara otomatis bertambah.	NOA atau Number Of Account adalah jumlah dari nasabah.
4.	Bagaimana PT. Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin melakukan analisis pasar?	Pasar kita itu kesemua orang, jadi kalau untuk deposito biasanya kita lihat ke nasabah-nasabah prioritas dan juga dari nasabah yang terdekat dengan Bank.	Pasar merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Dalam hal ini bank memfokuskan pada nasabah prioritas dan juga nasabah terdekat. Dengan menjalin hubungan dengan nasabah prioritas secara tidak langsung akan menghubungkan bank dengan calon nasabah baru. Ini juga salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperluas pasar.
5.	Seperti apakah target pasar dalam produk Deposito Ib Ibadah?	Semua kalangan, karna sebenarnya target bank tidak ada yang spesifik baik perorangan maupun organisasin atau perusahaan. Siapa saja nisa nuka deposito	Deposito bisa digunakan oleh siapapun. Asalkan syarat utamanya dapat terpenuhi, yaiytu dalam hal dana.
2.	Kendala apa saja yang dihadapi PT. Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produk Deposito Ib Ibadah baik secara internal maupun eksternal?	Yang menjadi kendala kita saat ini kalau secara internal yang pertama kita belum bisa memprioritaskan produk desposito, karena produk deposito termasuk dana mahal dan dana mahal ini saat ini tidak menghasilkan laba itu	Kendala adalah hal wajar yang dapat dirasakan semua perusahaan dalam memasarkan produk. Di Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin kendala yang terjadi di antaranya belum dapat memprioritaskan produk deposito, dan juga pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif

		<p>akan menjadi beban untuk bank, untuk itu saat ini lebih prioritaskan ke dana murah. Yang kedua yaitu pegawai kita yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Secara eksternal kendala dan hambatan kita masih dan semakin banyaknya kompetitor yang semakin berkembang kemudian masyarakat yang minatnya masih kurang terhadap bank sumut syariah dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk bank.</p>	<p>dalam mengenali calon nasabah. Kendala ini dapat diatasi dengan cara melakukan evaluasi.</p>
3.	<p>Bagaimana cara PT. Bank Sumut KCPSy HM Yamin mengatasi kendala tersebut?</p>	<p>Dengan cara memahami situasi yang terjadi dan harus bisa membaca jalannya kompetitor, selain itu kita tetap memasarkan dan juga kita tetap melayani.</p>	<p>Situasi dan kompetitor menjadi ancaman utama Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produknya. Untuk itu bank harus benar-benar dapat membaca situasi dan jalannya kompetitor dengan sebaik mungkin.</p>
4.	<p>Bagaimana cara PT. Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin untuk memperthankan nasabah yang sudah ada sebelumnya?</p>	<p>Pertama kita silaturahmi dengan cara telle marketing mengabri nasabah. Bisa juga melakukan kunjungan langsung, dan juga memberikan hadiah</p>	<p>Menjaga hubungan baik dengan nasabah adalah yang harus dilakukan bank. Ini ditunjukkan agar bank tidak kehilangan nasabahnya. Selain itu, dengan menjalin hubungan baik, bank secara tidak langsung mendapat calon nasabah baru.</p>
9.	<p>Dalam masa pandemi virus corona saat ini, apa saja kendala dan</p>	<p>Ketika kita mau kunjungan saat ini nasabah lebih hati-hati</p>	<p>Covid 19 yang melanda dunia memberikan dampak yang cukup berpengaruh</p>

	tantangan yang harus dihadapi Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produk Deposito Ibadah?	selain itu keuangan nasabah yang saat ini tidak stabil, jadi kita memnfaatkan nasabah yang sudah ada.	besar pada Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin. Hal ini membuat Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin harus dapat mengatasi masalah ini dengan sebaik mungkin agar dapat terus optimal dalam masa yang sedang sulit. Nasabah yang sudah ada dimaksudkan udah dipertahankan dengan sebaik mungkin untuk menjadi sarana Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin dalam mengatasi permasalahan dalam masa pandemi covid 19 saat ini.
--	--	---	--

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Bank Sumut KCPSy HM Yamin dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito iB Ibadah.

Setiap usaha didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang efektif serta efisien untuk dapat menggunakan peluang yang ada di dalam perusahaan, sehingga eksistensi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan juga ditingkatkan. Oleh karena itu strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil¹⁵. Di samping itu, strategi yang digunakan haruslah ditinjau dan dikembangkan mengikuti perkembangan yang ada di pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan yang ada.

Strategi yang diterapkan pada Bank Sumut KCPSy HM Yamin menggunakan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut adalah bauran pemasaran (marketing mix), bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.¹⁶ Penjelasan mengenai bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan; Edisi Revisi*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), h. 187

¹⁶ *Ibid.* h. 186

Proses pemasaran produk merupakan salah satu hal yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Dalam strategi produk yang menjadi bagian utama yang harus dilakukan perusahaan adalah memberi nama produk atau merek. Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya. Brand atau merek memberikan beberapa fungsi berharga yaitu dapat menyederhanakan penanganan/pelacakan produk, membantu dalam inventori produk dan pencatatan akuntansi, dan juga menawarkan perlindungan hukum bagi perusahaan terhadap fitur-fitur atau aspek-aspek yang unik dari suatu produk¹⁷. Nel Arianty dan Ari Andira (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau brand image. Dapat disimpulkan bahwa merek yang diciptakan perusahaan adalah identitas terhadap produk tersebut sebagai pembeda dengan produk pesaing walaupun dengan fungsi dan tujuan yang sama. Deposito iB Ibadah merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Sumut KCPSy HM Yamin. Keunggulan yang dimiliki produk ini adalah :

- 1) Mudah diingat, Bank Sumut KCPSy HM Yamin memberi nama produk secara singkat dan juga jelas, hal ini bertujuan agar masyarakat atau nasabah mengerti dan mengingat nama-nama produk yang dimiliki Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin Medan.
- 2) Terkesan modern tetapi juga mengandung unsur syariah, Bank Sumut KCPSy HM Yamin menciptakan dan membuat merek dengan melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang mengikuti seiring dengan perubahan zaman. Dalam produk Deposito ini terdapat kata modern “iB” atau Islamic Banking dan kata Ibadah yang mengandung unsur syariah di dalamnya, yang diharapkan produk ini juga menjadi ibadah untuk nasabah karna dana yang disimpan nasabah akan digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat dan mengikuti prinsip syariah.
- 3) Pada produk Deposito iB Ibadah ini yang dipastikan bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi para nasabahnya.
- 4) Produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik yang bersifat perorangan maupun organisasi.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu hal yang penting dan mendasar, hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah akan produk yang ditawarkan. Harga yang tepat dan juga sesuai dapat menarik minat nasabah baru, selain itu nasabah juga akan melihat kualitas dan juga mutu dari produk yang dimiliki bank syariah. Nilai harga dapat di evaluasi oleh nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan presentase bagi hasil yang ditawarkan bank syariah.¹⁸ Dalam hal ini, Bank Sumut KCPSy HM Yamin memberikan penawaran bagi hasil yang terdiri dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan dengan bagi hasil 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank.

c. Strategi Tempat

Tempat atau lokasi suatu perusahaan sangat menentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor

¹⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016),h 65

¹⁸ Eko Mardiyanto, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”, dalam *Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, h. 102

seperti akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas misalnya lokasi yang dapat diligat dengan jelas dari tepi jalan, lalu lintas misalnya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian dan lain-lain.¹⁹

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan atau bank berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.²⁰

2. Kendala bagi Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin Dalam Memasarkan Produk Deposito IB Ibadah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya terkhusus pada permasalahan pemasaran produk, setiap perusahaan baik yang bergerak dalam lembaga keuangan maupun lembaga non keuangan, bank maupun non bank, baik yang berprinsip syariah maupun secara konvensional pasti akan mengalami kendala. Kendala ini wajar untuk dihadapi karena hal ini dapat memberikan pengalaman bagi perusahaan untuk dapat mengatasi masalah tersebut agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

Adapun kendala yang harus dihadapi oleh Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin adalah:

- 1) Bank yang saat ini belum bisa memprioritaskan produk deposito. Ini terjadi karena deposito termasuk dana mahal akan tetapi saat ini produk deposito tidak menghasilkan laba untuk bank. Hal ini tentu menjadi kendala untuk Bank Sumut karena produk deposito termasuk salah satu produk yang memberikan keuntungan yang cukup besar untuk nasabah, dan itu menjadi daya tarik tersendiri yang dapat diberikan produk deposito. Jika saat ini Bank Sumut KCPSy HM Yamin memprioritaskan produk deposito dikhawatirkan bank akan mengalami kerugian karena beban yang didapat tidak dapat ditutupi oleh Bank Sumut. Untuk itu saat ini Bank Sumut lebih memfokuskan tujuan untuk menjual dana murah. Akan tetapi, Bank Sumut tetap melayani nasabah yang menginginkan produk deposito walau tidak seperti biasanya.
- 2) Pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Dalam hal ini, Bank Sumut harus melakukan pelatihan yang lebih intensif lagi kepada pegawainya.

b. Kendala yang dihadapi Bank Sumut KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produknya secara eksternal yaitu:

- 1) Semakin banyaknya kompetitor (pesaing). Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin kuat dan ketat dalam segala aspek terkhusus dalam hal memasarkan produk ataupun pencarian nasabah. Bukan hanya bank konvensional, bank syariah lainnya juga menjadi pesaing yang kuat bagi Bank Sumut KCPSy HM Yamin. Dengan banyaknya keunggulan-keunggulan produk yang dijanjikan bank pesaing untuk menarik minat masyarakat juga masih tingginya sikap keragu-raguan yang ada di dalam masyarakat menjadi ancaman bagi Bank Sumut KCPSy HM Yamin dalam bersaing di dunia perbankan, terkhusus pada dunia perbankan syariah.
- 2) Masyarakat yang minatnya masih kurang terhadap Bank Sumut. Bank Sumut Syariah adalah bank yang berdiri di tanah Sumatera Utara, hal ini tentu menjadikan masyarakat yang tinggal di Sumatera Utara menjadi target besar bank Sumut. Akan tetapi masyarakat masih kurang menyadari keberadaan Bank Sumut Syariah, ini terbukti dengan masih banyaknya masyarakat yang bergabung dan melakukan transaksi di bank lain. Hal ini tentu menjadi salah satu kendala yang harus dihadapi Bank Sumut Syariah untuk dapat lebih

¹⁹ R Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.48

²⁰ *Ibid.* Kasmir, h. 189

banyak lagi menarik minat masyarakat terhadap Bank Sumut, khususnya Bank Sumut yang beroperasi dengan prinsip syariah. Pemahaman masyarakat terhadap bank syariah juga menjadi salah satu faktor pendukung rendahnya minat masyarakat terhadap bank sumut terkhusus Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin. Pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi industri perbankan itu sendiri. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah mengakibatkan isu tentang perbankan syariah yang sama saja dengan perbankan konvensional semakin berkembang dan karena adanya isu tersebut mengakibatkan rusaknya perbankan syariah di mata masyarakat sendiri.

PENUTUP

KESIMPULAN

Setelah mencocokkan reduksi data dan penyajian data berdasarkan hasil dari pembahasan di atas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk deposito iB Ibadah di PT. Bank Sumut KCPSy HM Yamin, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi menjadi konsep yang digunakan Bank Sumut KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Konsep bauran pemasaran ini diaplikasikan pada segala kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sumut KCPSy HM Yamin seperti melakukan *telle marketing*, *cross selling*, *open booth*, *canvassing*, mengunjungi nasabah, dan membuat program-program yang menarik.
2. Kendala yang dihadapi Bank Sumut KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah ada dua kendala diantaranya kendala secara internal seperti belum bisa memprioritaskan produk Deposito iB Ibadah dan kurang jeli nya pegawai, serta kendala secara eksternal yaitu banyaknya pesaing, kurangnya minat masyarakat, kehati-hatian dan ekonomi masyarakat yang tidak stabil di masa pandemi covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, *Sistem dan Operasi Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011) h.25
- ¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press,2001) h. 160
- ¹ Karim, Andiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada,2010) h. 97-107
- . Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2015), h211
- Hazmanan Khair, *at.al, Manajemen Strategi*,
¹ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, h.7
- ¹Donni Juni Pri Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.42.
- ¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.120
ansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),h.30
- Kasmir, *Kewirausahaan; Edisi Revisi*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), hl.186-200.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah; Suatu Kajian Teoretis Praktis*,(Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 134-135.
- Khotibul Umam, *Perbankan Syariah : Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h. 95-96
- ¹ Ismail, *Perbankan Syariah, ed 1* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011) h.91
- Kasmir, *Kewirausahaan; Edisi Revisi*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), h. 187

¹ *Ibid.* h. 186

Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), h 65

Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", dalam *Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, h. 102

¹ R Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.48

¹ *Ibid.* Kasmir, h. 189

Sarah Nadia et.al, "Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia (Kajian Terhadap Perbankan Syariah Di Aceh)", dalam *Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 2, h. 167