

Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat

M. Irsan Khoir Sebayang*¹, Muhammad Saleh², Khairani Sakdiah³

**^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura*

**¹email: irsankhoir2@gmail.com*

²email: muhammadsaleh81@gmail.com

³email: khairani_sakdiah@staijm.ac.id

Keywords: *Marketing Strategy; Islamic Bank Products; SWOT Analysis.*

ABSTRACT

This study focuses on discussing marketing strategies in increasing the number of customers who use PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, after knowing the marketing strategy that was carried out, the writer will do a SWOT analysis. The research method used in this study is a descriptive qualitative research method with an empirical approach. In this study, researchers used a collection technique, namely by means of observation, interviews, and documentation. Data processing and analysis techniques are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study explain the marketing strategy carried out by PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat cannot be separated from the elements of the marketing mix, which consist of: product strategy, place strategy, price strategy, and promotion strategy. Among these marketing strategies the most dominant is the promotion strategy which is carried out by means of advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing. In increasing the number of customers using PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat conducts market segmentation, targeting, positioning and marketing mix. Based on the SWOT analysis it can be seen that PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat has more advantages than weaknesses, therefore PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat must be good at taking advantage of opportunities and defeating all threat factors to increase the number of customers.

Keywords: *Strategi Pemasaran; Produk Bank Syariah; Analisis SWOT.*

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, setelah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan kemudian penulis akan melakukan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan empiris. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data yaitu dengan reduksi data,

penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari: strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi). Diantara strategi pemasaran tersebut yang paling dominan adalah strategi promosi yang dilakukan dengan cara iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat melakukan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*. Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui bahwa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan kelemahan, oleh karena itu PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat harus pandai memanfaatkan peluang dan mengalahkan semua faktor ancaman untuk meningkatkan jumlah nasabah.

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (Danupranata, 2015). Peran serta lembaga keuangan baik berupa Bank maupun non Bank sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Sesuai dengan laju pertumbuhan ekonomi dan gerak pembangunan suatu bangsa, lembaga keuangan tumbuh dengan berbagai alternatif jasa yang ditawarkan. Lembaga keuangan yang merupakan lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), memiliki fungsi sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*) (Mukhtar, 2016).

Seiring dengan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah, persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah semakin tinggi dalam hal pemasaran produk. Karena, banyak Bank syariah maupun Bank Lembaga Keuangan Syariah non Bank yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, agar produk-produk dari suatu Lembaga Keuangan Syariah tersebut dapat menarik nasabah serta tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Rustam, 2019).

Agar kelangsungan usahanya dapat terus berjalan, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebagai Bank Syariah daerah menyadari pentingnya nasabah, namun dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan jumlah nasabah relatif sangat kecil, selain itu jumlah nasabah yang ada tidak semuanya masih menggunakan rekening yang dimiliki. Melihat pertumbuhan nasabah yang relatif kecil tersebut, maka seharusnya PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariah Islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut (Manap, 2016).

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*), strategi. Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola *marketing* yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan *marketing* akan muncul secara jangka panjang (Irham, 2014).

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi

antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan (Suyati, 2015).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer* (IBI, 2015).

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran yang mumpuni (Hurriyati, 2015).

Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level: strategis dan taktis. Rencana pemasaran stratejik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis memspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan (Kasmir, 2015).

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan Bank. Manajer pemasaran ini membawahi *Funding Unit* dan *Lending Unit*. *Funding Unit* (bagian penarikan dana) adalah bagian yang memasarkan produk jasa (sarana penabungan) yang tersedia di Bank kepada masyarakat *Surplus Spending Unit* (SSU). *Lending Unit* adalah bagian yang memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan Bank kepada masyarakat *Defisit Spending Unit* (DSU). Dengan demikian, manajer pemasaran Bank harus merangkap tugas memasarkan produk tabungan dan menarik SSU untuk menabung sekaligus memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan Bank kepada DSU. Disinilah uniknya pemasaran Bank (lembaga keuangan) dibandingkan pemasaran-pemasaran lainnya (Rustam, 2019).

Sebagai koordinator *marketing* harus bisa mengkondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun, sebagai *marketing* harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah. Kemudian ketika nasabah meningkat sebagai *marketing* selain mempertahankan caranya, juga harus meningkatkan pelayanan terutama dengan cara jemput bola. Dengan cara jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu jauh-jauh ke Bank untuk menyimpan uangnya. Penurunan jumlah nasabah tabungan terjadi karena faktor dari nasabah dan dari pihak Bank. Ini disebabkan nasabah yang usahanya *failed*, nasabahnya ke luar kota, ataupun nasabahnya meninggal dunia (IBI, 2015).

Upaya untuk mempertahankan nasabah dilakukan oleh *marketing* dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah. Nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke Bank untuk bertransaksi; (2) setiap orang yang menelepon ke Bank yang mendapatkan informasi dan (3) setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas (Muhammad, 2017).

Agar Bank Syariah dapat menghasilkan strategi pemasaran tepat dan optimal untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka perlu menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Secara umum Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) (Rangkuti, 2013). Dengan analisa yang dilakukan tersebut diharapkan Bank dapat melakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memiliki strategi pemasaran tersendiri. Oleh sebab itu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian

dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Putri 2020)(Peter dan Olson, 2013).

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Secara umum Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) (Rangkuti, 2013).

Ada beberapa telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang mampu jadi pertimbangan dan pembeda bagi penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

1. Tri Ernayanti pada tahun 2015 dengan judul *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Studi Kasus pada Butik Busana Muslim Rabbani Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam tentang perdagangan bebas, dan untuk mengetahui bagaimana formulasi strategi yang dipersiapkan Rabbani dalam menghadapi MEA dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Muhammad Ali Shodiqin pada tahun 2015 dengan judul *Analisis SWOT pada produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Demak*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis tabungan haji di BRI Syariah Demak selama ini, apakah banyak peminatnya atau tidak serta apa kekuatan

Tabungan Haji di BRI Syariah dibandingkan Tabungan Haji yang ada di Bank lain.

3. Umi Masruroh pada tahun 2015 dengan judul *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bartara IB (Studi pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)*. Dari hasil penelitian ini, Bank BTN Syariah Semarang dalam strategi pemasaran menggunakan segmentasi, *positioning*, *targeting* untuk menganalisis agar lebih terarah. Untuk pengembangan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan melakukan penjualan *Up selling*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memaparkan data-data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Stabat. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap paling mengerti tentang lingkungan, produk-produk, serta strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Teknik pengambilan informasi yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan mengambil subjek penelitian yang memenuhi kriteria dimana kriteria tersebut dibuat oleh peneliti sendiri. Jumlah informan yang diambil pada penelitian ini sebanyak 4 orang sesuai dengan kecukupan informasi yang diperoleh. Keempat informan tersebut adalah pimpinan, pimpinan seksi pemasaran, pimpinan seksi operasional, dan *customer service*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari mengutip buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Wulandari and Pradesyah 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang diterapkan pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari

marketing mix 4P, yaitu *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Alasan penggunaan 4P karena PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat masih menerapkan metode lama dan masih dalam tahap perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan strategi yang sedikit lebih efektif dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit pihak Bank syariah. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

“PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat ini sangat memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan, kami merencanakan dengan matang dan dengan seksama, karena kami menyadari betapa vitalnya hasil strategi pemasaran ini dalam kelangsungan Bank ini. Strategi pemasaran yang kami lakukan terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman, namun patok dasarnya tetap dengan strategi 4P” (DK, Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa PT. Bank SUMUT Syariah Tbk Cabang Pembantu melakukan strategi pemasaran *marketing mix 4P*. Berikut penjelasan mengenai strategi pemasaran *marketing mix 4P* tersebut:

Product (Produk)

Proses pengembangan dan pemasaran produk biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Suatu produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan suatu Bank syariah. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sangat memperhatikan strategi *product* (produk). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

“Kualitas produk dan jasa menjadi prioritas kami, karena kami menyadari dengan kualitas produk dan jasa yang kami berikan maka loyalitas nasabah akan meningkat, hal itu merupakan hal yang pasti. Kami juga selalu berinovasi menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat seiring dengan perkembangan zaman. Kami sebisa mungkin memberikan keunggulan dari setiap produk dan jasa yang kami tawarkan dibandingkan dengan produk dan jasa sejenis yang ditawarkan oleh Bank lain” (DK, Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Secara garis besar produk yang ditawarkan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat terbagi menjadi 3 yaitu produk penghimpunan dana, produk pembiayaan, dan produk jasa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan dapat dijelaskan bahwa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat benar-benar sangat serius dan

memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, selain itu PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat juga terus melakukan inovasi menciptakan produk dan jasa yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman.

Place (Tempat)

Tempat atau lokasi suatu Bank syariah sangat menentukan bagaimana Bank syariah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sangat memperhatikan strategi *place* (tempat). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

“PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat selalu berusaha semaksimal mungkin menjadi yang terdepan dan terdekat dalam menjangkau masyarakat, lokasi Bank yang berada di pusat kota menjadi salah satu keuntungan bagi kami, selain itu kami juga akan membuka stand setiap ada even-even di Kota Stabat sekitarnya sehingga dengan adanya stand itu lebih memudahkan masyarakat mengenal dan memilih kami” (DK, Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat berlokasi di Jln. K.H. Zainul Arifin No. 201.A, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- a. Kantor PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat terletak di Jln. K.H. Zainul Arifin No. 201.A, Kecamatan Stabat yang merupakan jalan raya utama Medan - Aceh dan cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas.
- b. Parkir yang luas dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara pengguna motor maupun mobil.
- c. Berdekatan dengan kawasan kota Stabat dan industri/ pabrik serta dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- d. Bentuk fisik/ bangunan kantor PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sudah bagus dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi.

Disamping lokasi yang strategis, hal yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan *layout* ruangan Bank itu sendiri. Penetapan *layout* Bank yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan

Bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan.

Kemudian setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan ruang kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin untuk memberikan kesan nyaman dihati nasabah. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat berusaha semaksimal mungkin menyediakan ruang yang nyaman, bagus, dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi.

Price (Harga)

Harga merupakan satu hal yang paling penting dan mendasar. Harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap produk tersebut. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik nasabah baru, akan tetapi nasabah juga akan melihat kualitas dan mutu dari produk yang dimiliki Bank syariah. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sangat memperhatikan strategi *price* (harga). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

“Kami sangat menyadari bahwa strategi harga yang meliputi biaya administrasi, nisbah bagi hasil tabungan dan pembiayaan akan mempengaruhi minat masyarakat dan loyalitas nasabah yang kami miliki, oleh karena itu kami sangat berhati-hati dalam menentukan biaya administrasi, nisbah bagi hasil tabungan dan pembiayaan yang kami berikan kepada nasabah. Kami berusaha semaksimal mungkin selalu berada di depan Bank lain dalam strategi harga ini dengan cara meringankan bahkan meniadakan biaya administrasi untuk produk dan jasa tertentu, menaikkan nisbah bagi hasil produk tabungan, dan menurunkan nisbah bagi hasil produk pembiayaan. Hal itu semua kami lakukan untuk menarik hati masyarakat dan meningkatkan loyalitas nasabah kami”
(DK, Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan dapat dijelaskan bahwa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat benar-benar sangat serius dan memperhatikan *price* (harga pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut sangat mempengaruhi minat masyarakat dan loyalitas nasabah.

Promotion (Promosi)

Untuk dapat memberitahukan nasabah tentang produk Bank adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal Bank. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank di mata para nasabahnya.

Promosi Bank yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dipaparkan oleh Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebagai berikut:

“PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat selalu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan ke masyarakat, kami melakukan promosi dengan memasang banner di masjid, jalan raya dan di pusat perbelanjaan yang ada di kota Stabat, contohnya di pusat perbelanjaan Stabat Super Mall. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan, mengadakan open table di alun-alun Kota Stabat” (DK, Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui iklan (*advertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*).

Secara umum promosi yang dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dalam memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Periklanan

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yaitu:

- a. Media cetak yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur di sekitar lingkungan yang ramai agar bisa dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Bentuk brosur tersebut ditampilkan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membacanya serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan. Dengan demikian, calon nasabah dapat memahami produk yang telah dipilihnya berdasarkan informasi yang tertera pada brosur tersebut.
- b. Media online yaitu iklan yang dilakukan melalui internet. Dengan adanya situs web PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat masyarakat luas dapat mengakses kapan dan dimana saja dengan alamat situs web www.banksumutsyariahStabat.com. Pada situs tersebut berisi penjelasan secara lengkap mengenai produk dan jasa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dan informasi lainnya yang tentu sangat berguna bagi calon nasabah yang ingin tahu lebih rinci.

2) Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan ini Bank memberikan dorongan atau ajakan untuk berminat menggunakan produk yang ditawarkan. *Marketing* PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat biasanya menawarkan produk tersebut pada saat ada acara yang bersifat terbuka, misalnya menawarkan dalam acara kemasyarakatan di tempat terbuka yang memungkinkan banyak orang dapat melihatnya.

3) Penjualan Pribadi

Dalam kegiatan penjualan pribadi ini *marketing* melakukan *door to door*. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung atau melakukan pendekatan secara personal antara nasabah dengan *marketing*. Biasanya dalam hal ini ada nasabah yang ingin melakukan penyetoran atau penarikan, namun tanpa harus ke Bank melainkan melalui *marketing*.

4) Pemasaran Langsung

Pada kegiatan pemasaran langsung ini saat mempromosikan produknya menggunakan media pemasaran. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memasarkannya melalui *non personal* atau alat penghubung. Misalnya menggunakan telepon atau email.

Agar kelangsungan usahanya, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat. Nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah lembaga keuangan termasuk Bank.

Hal senada disampaikan oleh Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

“Kami menyadari keberlangsungan usaha kami sangat tergantung pada nasabah yang menyimpan dananya dan meminjam dana dari kami, oleh karena itu kami selalu berupaya seoptimal mungkin untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan yang paling utama adalah dengan strategi pemasaran yang tepat” (DK, Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Upaya untuk mempertahankan nasabah dilakukan oleh *marketing* dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah. Selain itu kendala terbesar dalam meningkatkan jumlah nasabah seperti yang diungkapkan oleh Pimpinan Seksi Operasional PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

“Zaman sekarang ini persaingan antar Bank sudah semakin ketat, selain itu nasabah juga semakin selektif dalam memilih lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhannya, Di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat contohnya, meskipun kami sudah melakukan segala upaya dengan seoptimal mungkin untuk meningkatkan jumlah nasabah, namun hasilnya belum memuaskan, contohnya nasabah pendanaan yang lebih memilih menyimpan uangnya di celengan dan nasabah pembiayaan yang lebih memilih meminjam melalui rentenir dan Bank keliling, sehingga hal tersebut cukup menyulitkan kami dalam meningkatkan jumlah nasabah (SR, Pimpinan Seksi Operasional PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Berikut hasil wawancara dengan pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat terkait upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah:

“Kami menyadari nasabah merupakan urat nadi bagi kelangsungan usaha kami, tanpa nasabah kami akan mengalami kebangkrutan karena itu kami selalu berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik itu nasabah pendanaan maupun nasabah pembiayaan. Secara umum upaya yang kami lakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan segmentasi, targeting, positioning, dan pemasaran

melalui marketing mix dengan menggunakan 4P. dengan melakukan hal tersebut kami berupaya menarik dan meyakinkan masyarakat untuk memilih kami” (ZA, pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1) Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar. Langkah awal yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal Mensegmentasi pasar PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memiliki segmentasi secara khusus, yaitu PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat lebih mengfokuskan wilayah kota Stabat dan sekitarnya, dari segi yang menjadi sasaran adalah kelompok usia dewasa dan berpengasilan tetap.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

“Kami lebih memokuskan segmentasi pasar yang ingin kami capai yaitu daerah sekitar Kota Stabat karena itu merupakan wilayah kerja dan tanggung jawab kami dan kami lebih mengutamakan orang dewasa yang sudah berpenghasilan tetap” (ZA, dengan Bapak Zulfikar Achmad selaku Pimpinan).

2) Targeting

Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun Hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Merupakan suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran peusahaan. Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat menjelaskan tentang target pasar yang dibidik PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebagai berikut:

“Untuk target pasar, PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, semuanya tergantung produk dan jasa yang ditawarkan, karena setiap produk dan jasa memiliki

kegunaan yang berbeda-beda sehingga memiliki target nasabah yang berbeda-beda juga” (ZA, Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memaparkan:

“PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah, memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat, sehingga PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat” (ZA, Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis tarik kesimpulan bahwa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat meyakinkan masyarakat bahwa dirinya sebagai mitra keuangan yang terbaik bagi masyarakat.

4) *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat hal dasar utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memaparkan:

“Setelah menentukan segmen pasar, target pasar, dan positioning maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat adalah strategi pemasaran marketing mix yaitu product, place, price dan promotion. Strategi marketing mix ini akan sangat mempengaruhi keberhasilan kami dalam menarik minat nasabah” (ZA, Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat).

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis tarik kesimpulan bahwa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat melakukan strategi pemasaran dengan strategi

marketing mix dengan 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Agar Bank Syariah dapat menghasilkan strategi pemasaran tepat dan optimal untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka perlu menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Secara umum Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) (Rangkuti, 2013).

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan dan ancaman terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang penulis rangkum melalui hasil data obesrvasi, wawancara, dan dokumentasi:

1) Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strenght*)

1. Produk menarik
2. Banyaknya hadiah pada produk
3. Promosi lewat iklan, brosur, mulut ke mulut
4. Bagi hasil yang menguntungkan
5. Fee yang sangat menarik
6. Lokasi strategis dan mudah di jangkau

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Masih kalah saing dengan produk Bank lain
2. Strategi promosi yang kurang
3. Kalah saing dengan nilai bagi hasil dengan Bank lain
4. Lokasi pesaing lebih strategis

2) Faktor Eksternal

a. Peluang (*Oppurtunity*)

1. Variasi produk yang semakin banyak dan menarik

2. Perkembangan IT yang cepat
 3. Bagi hasil yang menguntungkan
 4. Lokasi di pusat keramaian atau kota
- b. Ancaman (*Treats*)
1. Banyaknya pilihan produk dari Bank lain
 2. Kurangnya pemahaman nasabah terhadap jenis produk yang ditawarkan
 3. Ketidak mampuan Bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendek
 4. Kurang nyamannya lingkungan di sekitar Bank

Perkembangan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sampai saat ini masih berkembang dengan baik. Namun selama melakukan penelitian lapangan, penulis menemukan beberapa kendala yang terkait peningkatan jumlah nasabah yaitu: Persaingan yang terjadi di daerah Kota Stabat sangat kuat karena besarnya pertumbuhan Bank syariah di Sumatera Utara sampai sekarang ini, dengan pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di Kota Stabat menyebabkan persaingan tidak dapat terhindar lagi. Tetapi persaingan antar Bank masih sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perbankan. Oleh karena itu, PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat harus berusaha seoptimal mungkin mengembangkan kekuatan dari segi pemasaran yang dilakukan dan berupaya seoptimal mungkin menekan kelemahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ *marketing mix*, yang terdiri dari: strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi). Diantara strategi 4P tersebut yang paling dominan adalah strategi promosi yang dilakukan dengan cara iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.
2. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat melakukan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*.

3. Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui bahwa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan kelemahan, oleh karena itu PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat harus pandai memanfaatkan peluang dan mengalahkan semua faktor ancaman untuk meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamid. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. RajaGarindo. 2017.
- Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2015.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Irham, Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.
- Muchtar, Bustari. *Dkk. Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah, Cet-3*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2017.
- Peter, Paul., dan Olson, J. C. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Rangkuti, Freddy. *SWOT Balanced Scorecard. Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Rustam, Bambang Rianto. *Marketing Bank Syariah 4.0 Konsep dan penerapan Digitalisasi Perbankan di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Ce. III*. Bandung: CV. Alfabeta. 2020.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2018.

Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish. 2015.

Susanto, Heri., dan Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2019.

Suwendra, I Wayan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Nilacakra. 2018.

Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Bandung: Nilacakra. 2018.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. 2014.

Putri, Irwina Maharani ;Ratnawati Dyah. 2020. "Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial) JEPANG." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 7(2): 408–20.

Wulandari, Puput, and Riyan Pradesyah. 2023. "Ekosistem Perbankan Syariah Dalam Mendukung." *Tabarru'* 6(November).