



Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart iB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya

Nurhayati Nurhayati

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: nurhayati21500@gmail.com

Atika Atika

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: atika@uinsu.ac.id

Korespondensi penulis: nurhayati21500@gmail.com

Abstract: Islamic banking which continues to grow rapidly at this time has resulted in competition in the banking industry, both between Islamic banking and conventional banking or fellow Islamic banks in obtaining their respective income. Every bank strives to create product innovations to be the best in order to increase the collection of funds originating from the public in the form of savings. The method used in this research is a qualitative method. Qualitative method is research that explains data in the form of written or spoken words from someone whose behavior is observed. PT. Bank Sumut Marelان Raya Sharia Sub-Branch Office is one of the banks that is competing to earn its income by making a Smart iB savings product which is one of the superior savings products at the bank and uses the Mudharabah Mutlaqah principle where the mudharabah contract gives full freedom to mudharib in managing capital provided by shahibul mal. Mudharib can use this capital for investment or business. This Smart iB Savings uses a ratio or profit sharing that will later be mutually agreed upon.

Keywords: Mudharabah, Smart iB

Abstrak: Perbankan Syariah yang terus berkembang pesat saat ini mengakibatkan terjadinya persaingan industri perbankan, baik antara Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional atau sesama Bank Syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing – masing. Setiap perbankan berusaha keras menciptakan inovasi produk untuk menjadi yang terbaik guna meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode Kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang yang perilakunya diamati. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya merupakan salah satu bank yang berlomba-lomba dalam mendapatkan pendapatannya dengan membuat suatu produk tabungan Smart iB yang merupakan salah satu produk tabungan yang unggul di bank tersebut dan menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* dimana akad mudharabah yang memberikan kebebasan penuh kepada mudharib dalam mengelola modal yang diberikan oleh *Savings* shahibul mal. Mudharib dapat menggunakan modal tersebut untuk investasi atau bisnis. Tabungan Smart iB ini menggunakan nisbah atau bagi hasil yang nantinya akan disepakati bersama.

Kata Kunci: Tabungan, Mudharabah, Smart iB

PENDAHULUAN

Perbankan syariah pada saat ini terus berkembang pesat yang mengakibatkan persaingan industri perbankan, yakni antara Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional atau sesama Bank Syariah dalam mendapatkan pendapatan masing masing. Setiap perbankan berusaha keras menciptakan inovasi produk untuk menjadi yang terbaik guna meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan. Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan yang berkecimbung dibidang penyaluran dana dan penghimpunan dana dengan menggunakan prinsip syariah yang beroperasi menggunakan hukum yang mengikuti ketentuan sesuai Al- Quran serta Hadist. Berdirinya bank syariah menjadi salah satu pilihan

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 20, 2023; Agustus 18, 2023

* Nurhayati Nurhayati, nurhayati21500@gmail.com

bagi rakyat Indonesia yang dominan beragama islam dimana bank syariah menerapkan konsep operasional bank yang bebas dari bunga atau riba.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Masyarakat merupakan salah satu aset yang paling penting, karena pada kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu tumbuh dan bertahan apabila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.¹

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan. Demikian juga halnya Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya. Dari setiap produk yang diluncurkan oleh bank, pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk yang dikeluarkan oleh bank yang bersangkutan. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya syariah.

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). Lending Unit adalah bagian yang memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat. Sebagai koordinator marketing harus bisa mengkondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun, sebagai marketing harus mempunyai cara atau strategi 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 pelayanannya.²

Konsep operasional Bank Syariah dengan menerapkan bebas dari bunga atau riba dapat ditinjau dari keterbukaan sistem bagi hasil yang tidak sama seperti bunga yang ada di Bank Konvensional. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya merupakan salah satu bank yang berinovasi membuat produk tabungan Smart iB merupakan tabungan

¹ M J Pasaribu and N Jannah, 'Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah Marhamah Pada Bank Sumut Kcp. Syariah Stabat', *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer ...*, 2.1 (2022), 817–20 <<https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3252/1085>>

² Jurnal Perbankan and Manajemen Bisnis, 'AZIZI ', 1.1 (2023), 24–34.

dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional di counter teller atau melalui ATM. Tabungan Smart iB dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* merupakan akad mudharabah yang memberikan kebebasan penuh kepada mudharib dalam mengelola modal yang diberikan oleh shahibul mal. Mudharib dapat menggunakan modal tersebut untuk investasi atau bisnis.

Nasabah adalah orang yang mempercayakan uangnya kepada pihak bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan dimana akan memperoleh imbalan berupa nisbah atas sejumlah dana yang telah disimpan tersebut. Dalam kaitan ini lembaga perbankan disatu pihak berusaha menawarkan produknya kepada nasabah, sedangkan nasabah di lain pihak berusaha menemukan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ditinjau dari sudut lembaga perbankan kehadiran nasabah merupakan satu faktor yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran dari produk yang ditawarkan, disamping itu nasabah bagi lembaga perbankan adalah suatu mata rantai penting bagi pemasaran yang dilakukan. Bahwa nasabahlah yang menjadi sasaran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perbankan.

Adapun perumusan masalah yang berdasarkan identifikasi masalah yang di temukan oleh peneliti pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya yaitu, bagaimana strategi pemasaran tabungan smart iB, apa saja hambatan dalam memasarkan produk tabungan tersebut dan bagaimana bank Sumut syariah dapat mempertahankan strategi pemasaran produk tabungan smart iB untuk dapat bersaing dengan perbankan lainnya ?

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti perlu meneliti lebih jauh tentang analisis strategi pemasaran produk tabungan Smart iB yang diterapkan pada bank tersebut untuk menarik minat masyarakat dalam memilih produk tersebut sehingga bisa bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang mayoritas muslim. Maka dari itu peneliti tertarik dan melakukan penelitian, dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart iB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut ketentuan dalam Undang – Undang No.10 tahun 1998 bahwa bank syariah adalah bank umum yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariat islam, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bagi bank asing yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariat islam.³

³ Vietzal Rivai dan Arvian Arifin, *Islamic Banking* : Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi,(Jakarta : Bumi Aksara,2020).h.30

Bank syariah juga diartikan sebagai lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai-nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maisyir*), bebas dari hal-hal yang tidak baik jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.⁴

Berdasarkan pengertian bank syariah di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam dan bekerja berdasarkan nilai Islam yang bebas dari *riba*, *maisyir*, dan *gharar*, baik dalam menghimpun dana ataupun dalam menyalurkan dananya kepada masyarakat.

2. Pengertian Tabungan Smart iB

Tabungan Smart iB adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selamajam operasional di counter teller atau melalui ATM. *Mudharabah mutlaqah* merupakan akad mudharabah yang memberikan kebebasan penuh kepada mudharib dalam mengelola modal yang diberikan oleh shahibul mal. Mudharib dapat menggunakan modal tersebut untuk investasi atau bisnis.

Adapun keuntungan menggunakan produk tabungan Smart iB yaitu :

- a. Bagi hasil yang kompetitif
- b. Biaya administrasi diambil dari bagi hasil dengan jumlah maksimal sesuai ketentuan
- c. Biaya administrasi tidak memotong saldo pokok jika tidak menggunakan ATM
- d. Dapat bertransaksi antara kantor secara realtime online
- e. Kartu ATM (Debit), Mobile Banking dan Fasilitas layanan Eloktronik lainnya terkait produk tabungan yang akan dikembangkan oleh bank di kemudian hari.
- f. Dapat memanfaatkan layanan jaringan interkoneksi antar bank yang telah berkerjasama dengan Bank
- g. Dapat buka tabungan diseluruh Unit Kantor Syariah dan Unit Layanan Syariah.

Syarat – syarat Pembukaan Rekening Tabungan Smart iB yaitu ;

- a. Fotocopy identitas yang berlaku (KTP/Paspor)
- b. Fotocopy NPWP, Kartu Keluarga, Buku Nikah /Akta Nikah
- c. Surat Keterangan Bekerja (Untuk Identitas Luar Kota)

Biaya Administrasi Kartu ATM;

Silver : Rp. 5.000,-

⁴ Darsono, *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2018),h.45

Gold : Rp. 7.500,-

Platinum: Rp. 2.500,-

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dalam artian lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha–usaha dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pen-getahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini ter-gantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan.⁵

4. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Kata strategi dalam bahasa Arab adalah *assary attijyah* dan kata pemasaran dalam bahasa Arab adalah *attasyuq*. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.⁶

Berbicara mengenai pemasaran (*Marketing*) di tinjau dari syariat Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan dan kaidah yang terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Islam agama yang lengkap yang menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), h. 297

⁶ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2021),h.25.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode ini merupakan penelitian yang menjelaskan dengan data berupa kata kata yang tertulis dari seseorang yang perilakunya diamati. Untuk pengumpulan data yang sesuai dengan judul penelitian menggunakan jenis pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan, studi kepustakaan yang didapat dengan menelaah data data yang diperoleh dari buku, artikel, brosur dan bahan lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

Objek penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya yang beralamat di Komp.Pertokoan Brayon Trade Center Jl.Veteran No. 13-14 Desa Helvetia Kec.Labuhan Deli Kab.Deli Serdang. Data dikumpulkan menggunakan observasi,wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan analisis data dengan mereduksi data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHSAN

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart iB Yang Dilakukan Oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial.

Pada lembaga keuangan, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Sumut Syariah adalah Produk Tabungan Smart iB ,produk ini dulu dengan nama produk tabungan marhamah dan sudah di upgrade menjadi tabungan smart ib, produk tabungan ini termasuk produk yang paling diminati masyarakat dengan adanya menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* .

Strategi pemasaran merupakan taktik atau cara yang paling utama bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran ini adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Adapun strategi yang dibuat oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya dalam memasarkan produk smart iB sebagai berikut:

- a. Mensosialisasikan dan menginformasi tentang produk tabungan smart iB kepada masyarakat yang berkunjung langsung ke PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya.
- b. Memberikan brosur – brosur kepada masyarakat
- c. Melakukan promosi kekampus, sekolah dan kantor layanan publik dalam memasarkan produk tabungan smart iB.

2. Faktor – Faktor Yang Menghambat Pemasaran Produk Tabungan Smart iB di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya

Dalam strategi pemasaran setiap perusahaan pasti memiliki hambatan dalam memasarkan produk-produk nya termasuk juga bank sumut dalam memasarkan produk tabungan smart iB ini, dan setiap bank yang ada di indonesia memiliki produk yang sama.

Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya Dalam Memasarkan Produk tabungan smart iB ,Dan 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 atau hambatan. Kendala atau hambatan ini wajar untuk dihadapi karna hal ini dapat memberikan pengalaman bagi perusahaan untuk dapat mengatasi masalah tersebut agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

Hal ini juga dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya, yang dimana ada beberapa kendala atau hambatan yang harus Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya atasi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Adapun Hambatan yang harus dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya dalam memasarkan produknya terkhusus pada produk tabungan smart iB, sebagai berikut;

- a. Semakin banyaknya kompetitor (pesaing).
- b. 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.
- c. Bukan hanya bank konvensional, bank syariah lainnya juga menjadi pesaing yang kuat bagi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya. 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 Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya dalam bersaing di dunia perbankan, terkhusus pada dunia perbankan syariah.

Masyarakat yang minatnya masih kurang terhadap Bank Sumut Syariah. 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 Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya untuk dapat lebih 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.

3. Upaya PT. Bank Sumut Syariah Dalam Mempertahankan Strategi Agar Dapat Bersaing Dalam Memasarkan Produk Tabungannya

Program yang dibuat oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya, termasuk dari salah satu dari 4 strategi pemasaran bauran (marketing mix) yaitu strategi produk, strategi tempat, strategi harga dan strategi promosi.

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dan didalam produk tersebut ada beberapa fitur keuntungan pada saat menggunakan tabungan smart iB.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur marketing yang penting, yang berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan suatu kesatuan dalam marketing mix. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan

dalam penepatan harga dalam hal ini biaya administrasi yang ditetapkan Bank Sumut Syariah sesuai dengan ketentuan.

c. Strategi Tempat

Penentuan tempat suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena bank yang berlokasi strategis sangat memudahkan para nasabah dalam berurusan atau bertransaksi di bank dengan rasa nyaman. Lokasi dari Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya yang terletak di Komp. Pertokoan Brayan Trade Center Jl. Veteran No.13-14 Desa Helvetia Kec. Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, sehingga sangat strategis. Karena letaknya yang berdekatan dengan sekolah, market, pasar Brayan dan jalan yang di lalui atau aktivitas banyak masyarakat atau penduduk, dan adanya arus transaksi ekonomi yang terjadi di sekitar lokasi tersebut yang akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi sekaligus sebagai bentuk promosi di kota medan ini.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Pada dasarnya tujuan dalam promosi ini untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dan gimana cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi sangat penting apalagi di era keterbukaan informasi ini kepada nasabah. Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi pribadi karyawan baik dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya dan sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian maka peneliti menarik kesimpulan, yaitu: Analisis Strategi Pemasaran Produk pada nasabah melalui keunggulan Produk Tabungan Smart iB di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi efektif yang dilakukan Bank Sumut Syariah yaitu melalui *marketing mix* dimana strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi berbaur menjadi satu. Dengan beberapa keuntungan untuk nasabah menggunakan

tabungan tersebut, dengan demikian produk Tabungan Smart iB adalah salah satu produk unggul yang menjadi salah satu produk andalan bank sumut syariah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya khususnya Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. V. (2020). *Islamic Banking : Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azizi. (2023). *Jurnal perbankan and manajemen bisnis*, 5.
- Darsono. (2018). *Perbankan SYariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Harahap, M. A. (2022). *Studi Literatur Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.
- Jannah, M. J. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah Marhamah Pada Bank Sumut Kcp. Syariah Stabat*. *JIKEM : Jurnal Ilmu Komputer*, 2.
- Jusmalini. (2018). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. (2019). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Sartika Rahayu, A. K. (2021). *Bisnis Ekonomi Halal*. *Jurnal Bilal*, 4.
- Sula, H. K. (2021). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.