MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO IB IBADAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH MARELAN RAYA

Putri Adinda, Ahmad Perdana Indra
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: p.adinda0807@gmail.com, perdanaindra76@gmail.com

Abtrack

Penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya untuk produk Deposito iB Ibadah, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran, tantangan, dan upaya yang dilakukan oleh Bank Sumut dalam mempromosikan produk Deposito iB Ibadah. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan Bank Sumut untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. strategi pemasaran untuk produk Deposito iB Ibadah dengan mematuhi prinsip syariah dan menyesuaikan bauran pemasaran agar lebih menarik bagi nasabah. Meski menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan prioritas rendah terhadap deposito, bank berupaya mengatasinya dengan penyempurnaan strategi pemasaran dan pelatihan pegawai.

Kata kunci: Deposito iB Ibadah, Strategi Pemasaran

Abtract

This research investigates the marketing strategies employed by PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya for the Deposito iB Ibadah product, aimed at expanding its customer base. The study seeks to explore the marketing strategies, challenges, and efforts made by Bank Sumut in promoting the Deposito iB Ibadah product. The methodology used is qualitative with a descriptive approach. The results of this research provide an in-depth understanding of the marketing strategies implemented by Bank Sumut to increase its customer base. These strategies adhere to Sharia principles and adjust the marketing mix to make the Deposito iB Ibadah product more appealing to customers. Despite challenges such as intense competition and the low priority given to deposits, the bank strives to overcome these by refining its marketing strategies and training employees.

Keyword: *Deposito iB Ibadah, Marketing Strategy*

Article History
Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Pada awalnya kehidupan ekonomi berlangsung dengan cara yang sederhana, di mana aktivitas produksi, konsumsi, dan distribusi dilakukan dengan cara yang simpel. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya jumlah populasi, kegiatan ekonomi pun berkembang dengan cepat. Kompleksitas yang meningkat dalam aktivitas ekonomi ini menciptakan kebutuhan akan fasilitas perdagangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini mendorong masyarakat untuk mendirikan perusahaan. Di sisi lain, ada individu yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memiliki dana lebih dan tertarik untuk berinvestasi. Dalam konteks ini, timbul kebutuhan akan lembaga perantara yang dapat menghubungkan pihak-pihak yang memiliki dana dengan mereka yang membutuhkannya, yang kemudian dikenal sebagai bank.

Saat ini, perbankan syariah telah diakui secara luas di kalangan umat Islam maupun di dunia Barat. Sistem perbankan Islam menawarkan layanan kepada nasabah tanpa menggunakan bunga. Para pelopor perbankan Islam berpendapat bahwa bunga termasuk dalam kategori riba, yang secara tegas dilarang dalam hukum Islam. Pandangan ini mendorong sejumlah cendekiawan Muslim dan investor untuk mencari alternatif dalam mengembangkan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, khususnya terkait dengan larangan riba.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa menggunakan sistem bunga. Bank ini didirikan dan dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Bank Islam berfungsi sebagai institusi keuangan yang fokus utamanya adalah memberikan pembiayaan serta layanan keuangan lainnya dalam proses pembayaran dan sirkulasi uang. Seluruh aktivitasnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup aturan-aturan khusus untuk memastikan bahwa setiap kegiatan perbankan mematuhi hukum Islam.

Di sisi lain, bank konvensional juga memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi suatu negara. Pada tahap ini, bank konvensional bertindak sebagai perantara keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyediakan dana tersebut untuk membiayai investasi serta kegiatan ekonomi lainnya. Selain itu, bank konvensional memberikan manfaat kepada nasabahnya, di mana nasabah dapat menyimpan uang dengan aman dan memperoleh bunga dari simpanan mereka..

Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara, dengan tugas utama mengumpulkan dana dari masyarakat. Dana yang terkumpul diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan yang tidak disediakan oleh lembaga keuangan lain, baik dari sektor publik maupun swasta. Sebagai perantara keuangan, bank memainkan peran vital dalam menjembatani kebutuhan dana masyarakat serta menawarkan solusi keuangan yang mendukung pertumbuhan ekonomi.

Setiap perusahaan merancang strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, termasuk dalam industri perbankan, seperti halnya perbankan syariah. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya secara konsisten berupaya meningkatkan kegiatan pemasaran secara komprehensif, terutama melalui pengembangan produk dan berbagai upaya promosi. Fokus utama mereka adalah mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Setiap produk yang diluncurkan oleh bank dirancang dengan tujuan yang spesifik, yaitu menarik minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut. Produk dianggap sebagai penawaran yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan, dan Bank Sumut Syariah berkomitmen untuk terus berinovasi demi memberikan solusi yang relevan dan berkualitas kepada nasabahnya.

Bank Sumut Syariah menawarkan produk andalan, yaitu Deposito iB Ibadah, yang beroperasi dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah, memberikan kebebasan kepada pengelola dana. Produk ini merupakan bentuk investasi yang tidak terikat, serupa dengan tabungan marhamah. Deposito iB Ibadah memiliki ketentuan penarikan yang sesuai dengan jangka waktu tertentu, dengan sistem bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati. Dana yang terkumpul diinvestasikan dalam usaha yang produktif dan sesuai dengan prinsip halal. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk ini. Persaingan antar bank yang semakin ketat, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah, serta rendahnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah menjadi hambatan utama. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada..

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas Maka dari itu peneliti tertarik dan melakukan peneltian sebagai hasil magang, dengan mengangkat judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Ib Ibadah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah"

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Dalam konteks manajemen, strategi mengacu pada suatu rencana yang terperinci mengenai serangkaian tindakan yang bertujuan untuk mencapai target tertentu, di mana masing-masing tindakan saling berkaitan dalam hal waktu dan skala. Berbeda dengan taktik, taktik merupakan rencana dan arahan operasional jangka pendek yang disusun untuk mengimplementasikan strategi. Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, "strategos" (stratos = militer dan ago = memimpin), yang mengacu pada "kepemimpinan militer" atau aktivitas yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam menyusun rencana untuk mencapai kemenangan. Pada dasarnya, strategi adalah sebuah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, dan terdiri dari serangkaian kegiatan penting yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut..

Strategi adalah sebuah proses yang melibatkan pemimpin puncak dalam merancang rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Ini tidak hanya mencakup penetapan target, tetapi juga penyusunan langkah-langkah konkret dan tindakan yang diperlukan. Dalam hal ini, strategi didefinisikan sebagai serangkaian tindakan bertahap yang terus berkembang, dengan fokus pada memahami kebutuhan pelanggan di masa depan. Pemimpin puncak harus memastikan bahwa strategi yang dirancang bersifat bertahap dan berkelanjutan, memberikan dasar yang solid untuk pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Dengan kata lain, strategi bukan hanya tentang menetapkan tujuan, tetapi juga tentang bagaimana mencapainya melalui langkah-langkah yang terukur dan adaptif (Agustian et al., 2020).

Kesimpulannya, dapat diringkas bahwa strategi adalah rencana yang dipikirkan dengan matang terkait dengan serangkaian kegiatan dengan tujuan mencapai tujuan tertentu, saling berhubungan dalam hal waktu dan skala. Tidak seperti taktik, strategi mengacu pada perencanaan jangka panjang yang melibatkan seri penting kegiatan untuk mencapai tujuan. Sebagai pendekatan holistik, strategi mempertimbangkan hubungan kompleks antara elemen terkait untuk mencapai kesuksesan organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut The American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, tujuan utama dari fungsi pemasaran adalah untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, pemasaran dianggap sebagai aktivitas fundamental dalam upaya memasarkan produk dan layanan suatu perusahaan. (Haryanti et al., 2019) .

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, pemasaran adalah disiplin strategis dalam dunia bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari suatu pihak kepada para pemangku kepentingannya. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang superior serta menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada. (Korengkeng et al., 2022)

Kesimpulannya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengelola nilai dengan fokus pada menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Intinya, pemasaran mendasarkan kegiatannya pada upaya memberikan nilai unggul kepada konsumen, sehingga membentuk hubungan yang positif dan berkelanjutan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, memastikan daya tarik produk atau layanan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Menurut Listyarso, strategi pemasaran memegang peran kunci dalam memperkuat daya saing perusahaan di tengah tantangan globalisasi dan liberalisasi. Ini berfungsi sebagai alat utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi manajer atau pemilik perusahaan dalam merancang taktik dan aktivitas lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan diterapkan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan keputusan penting mengenai target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang diperlukan. Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan diharapkan memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang mengakui bahwa kebutuhan konsumen memiliki dampak besar pada aspek sosial dan ekonomi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus fokus pada kebutuhan konsumen, menetapkan produk dan program pemasaran, melakukan riset konsumen, merancang dan melaksanakan strategi terbaik, serta menyusun kegiatan pemasaran secara menyeluruh (Rendelangi et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui perencanaan strategis ini, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memandu taktik operasional, dan menyelaraskan semua aspek pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga mencerminkan filosofi bisnis perusahaan, di mana fokus pada kebutuhan konsumen diakui sebagai penentu signifikan keberhasilan sosial dan ekonomi bagi perusahaan.

4. Deposito iB Ibadah

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

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

1. Fotokopi Identitas:
   KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS.
2. Pengisian dan Tanda Tangan pada Formulir Aplikasi:
   Lengkapi dan tandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
3. Setoran Awal:
   Setoran awal minimal Rp. 1.000.000.
4. Kepemilikan:
   Tersedia untuk periode 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), dan 12 (dua belas) bulan.
5. Perpanjangan Otomatis:
   Kemungkinan perpanjangan otomatis pada saat jatuh tempo (ARO).
6. Tidak Ada Biaya Penalti:
   Tidak ada biaya penalti yang dikenakan jika deposit ditarik sebelum jatuh tempo. Keuntungan dari Deposito iB Ibadah meliputi:
   a) Bagi hasil yang kompetitif.
   b) Tidak ada biaya penalti.
   c) Perpanjangan otomatis.
   d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Kekuatan Deposito iB Ibadah meliputi bagi hasil yang kompetitif, tidak adanya sanksi penalti, perpanjangan otomatis, dan kemampuan untuk dijadikan jaminan untuk memperoleh pembiayaan (Anggraini & Hasibuan, 2023).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Sukmadinata (2009), penelitian kualitatif dilakukan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, peristiwa, keyakinan, sikap, dan aktivitas sosial baik pada tingkat individu maupun kelompok. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh dari lapangan melalui observasi atau wawancara, dan data sekunder yang berasal dari catatan kearsipan. Peneliti juga menggabungkan data dari buku, jurnal, dan artikel.

HASIL DAN DISKUSI

1. Strategi Pemasaran Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito iB Ibadah

Strategi yang diterapkan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya mencakup penerapan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar, dan target yang ingin dicapai. Bauran pemasaran, atau Marketing Mix, adalah kombinasi alat pemasaran taktis yang dapat dikelola oleh perusahaan, melibatkan integrasi produk, harga, dan promosi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut..

1) Strategi Produk (product)

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

a) Untuk memudahkan ingatan, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya memilih memberikan nama produk yang singkat dan jelas. Tujuannya adalah agar masyarakat atau nasabah dapat dengan mudah memahami dan mengingat nama-nama produk yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya Medan.
b) Dengan mempertahankan kesan modern sekaligus unsur syariah, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya merancang merek produknya dengan memperhatikan perkembangan pasar yang terus berubah seiring waktu. Untuk produk Deposito, digunakan istilah modern "iB," singkatan dari Islamic Banking, serta kata "Ibadah" yang mencerminkan unsur syariah. Di sini, diharapkan produk ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana keuangan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah bagi nasabah, karena dana yang disimpan akan dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
c) Produk Deposito iB Ibadah ini dijamin bebas dari unsur riba, sehingga memberikan ketenangan batin bagi para nasabahnya..
d) Produk ini dirancang untuk dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, baik individu maupun organisasi.

2) Strategi Pasar (Market)

Penetapan harga merupakan aspek vital dalam bauran pemasaran, karena satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan, sementara elemen lainnya termasuk sebagai biaya. Meskipun sangat penting, banyak perusahaan masih mengalami kesulitan dalam menentukan harga. Harga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai, karena harga langsung mempengaruhi penerimaan dari penjualan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif adalah elemen kunci untuk meraih kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

3) Strategi Tempat (Place)

Pentingnya lokasi bagi suatu perusahaan merupakan faktor kunci dalam cara perusahaan dikenal oleh masyarakat. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti aksesibilitas, yaitu kemudahan dijangkau melalui sarana transportasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

umum, visibilitas, yang berfokus pada kemudahan melihat lokasi dari jalan utama, dan keramaian, yang dapat menciptakan peluang besar untuk pembelian. Pertimbangan ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai lokasi memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis, sehingga strategi penempatan yang tepat dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam pasar yang kompetitif..

4) Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, memperkenalkan, dan mempromosikan produk serta layanannya kepada pasar sasaran. Alat-alat yang digunakan untuk promosi produk bank meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Periklanan menjadi alat utama bagi bank dalam memengaruhi nasabah, dengan memanfaatkan media seperti televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan internet. Penjualan pribadi, di sisi lain, melibatkan interaksi langsung antara bank dan nasabah atau calon nasabah, dengan tujuan menyampaikan informasi produk, memperkenalkan produk, meyakinkan, dan membangun kepercayaan terhadap keunggulan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah kegiatan di mana bank memasarkan produknya dengan strategi yang menarik perhatian nasabah, seperti menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman untuk meningkatkan visibilitas dan minat nasabah terhadap produk tersebut. Dengan memanfaatkan berbagai strategi promosi ini, bank berharap dapat membangun hubungan positif dengan nasabah, meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk, dan pada akhirnya meraih kepercayaan serta minat untuk mengadopsi produk bank tersebut.

2. Tantangan yang Dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya dalam Memasarkan Produk Deposito iB Ibadah

Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran produk, setiap Perusahaan baik yang beroperasi di sektor keuangan maupun non-keuangan, entitas bank maupun nonbank, serta yang menganut prinsip syariah maupun konvensional akan menghadapi berbagai kendala. Kendala-kendala ini adalah hal yang biasa dialami oleh perusahaan dan merupakan bagian dari proses pembelajaran untuk mengatasi tantangan tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Tantangan yang harus dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya antara lain:

1. Saat ini, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya menghadapi tantangan dalam memprioritaskan produk deposito. Kendala ini timbul karena deposito dianggap sebagai sumber dana yang mahal dan saat ini tidak memberikan kontribusi laba yang signifikan bagi bank. Hal ini menjadi hambatan bagi Bank Sumut, padahal deposito adalah produk yang berpotensi memberikan keuntungan besar bagi nasabah dan memiliki daya tarik tersendiri. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya cenderung menghindari prioritas pada produk deposito karena khawatir dapat menyebabkan kerugian, mengingat beban yang ditanggung tidak sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan. Oleh karena itu, saat ini fokus lebih pada penjualan dana dengan biaya lebih rendah, meskipun tetap melayani nasabah yang masih tertarik dengan produk deposito, meski tidak seintens sebelumnya.
2. Pertumbuhan jumlah pesaing, termasuk bank konvensional dan bank syariah, membuat persaingan semakin sengit dalam berbagai aspek, khususnya dalam memasarkan produk dan menarik nasabah. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya tidak hanya bersaing dengan bank konvensional, tetapi juga menghadapi persaingan ketat dari bank syariah lainnya. Meskipun pesaing menawarkan berbagai keunggulan produk untuk menarik perhatian masyarakat, keraguan yang masih tinggi di kalangan masyarakat menjadi tantangan bagi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya dalam bersaing di sektor perbankan syariah.
3. Tantangan lain yang dihadapi oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya adalah keterbatasan dalam kemampuan dan kreativitas pegawai dalam mengenali calon nasabah. Masalah ini terkait dengan kesulitan dalam mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan potensi nasabah baru dengan efektif. Pegawai mungkin menghadapi kendala dalam memahami secara mendalam profil calon nasabah, sehingga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

informasi yang diperoleh tidak selalu optimal. Selain itu, kreativitas dalam merancang strategi pendekatan serta penawaran produk yang inovatif dan menarik sering kali juga terbatas.

3. Upaya Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya Atasi Tantangan Memasarkan Produk Deposito iB Ibadah

Pada Dalam menghadapi kendala prioritas produk deposito yang saat ini belum memberikan kontribusi laba yang signifikan, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya dapat mengambil langkah-langkah strategis yaitu :

1) Analisis mendalam mengenai struktur biaya dan pengelolaan risiko produk deposito dapat membantu bank memahami aspek-aspek yang mempengaruhi kinerja keuangan. Dengan wawasan yang lebih jelas, bank dapat menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan keuntungan dari penjualan deposito. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif dapat menarik lebih banyak minat dari nasabah terhadap produk deposito.
2) Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya perlu memperkuat strategi pemasarannya. Hal ini mungkin melibatkan peninjauan kembali keunggulan produk yang ada dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menonjolkan nilai tambah yang dimiliki. Menyusun program insentif dan penawaran khusus juga dapat meningkatkan daya tarik produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya di mata nasabah.
3) Untuk mengatasi keterbatasan kejelian dan kreativitas pegawai dalam mengenali calon nasabah, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya perlu meningkatkan intensitas pelatihan karyawan. Pelatihan ini bisa meliputi pengembangan keterampilan interpersonal, peningkatan pengetahuan produk, serta dorongan untuk merangsang kreativitas dalam mendekati dan memahami kebutuhan calon nasabah. Memberikan insentif kepada pegawai yang menunjukkan peningkatan kinerja dalam aspek ini dapat mendorong mereka untuk lebih proaktif dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah

KESIMPULAN

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

Namun, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Prioritas rendah terhadap deposito sebagai sumber dana yang dianggap mahal dan persaingan ketat dari bank konvensional serta syariah lainnya menjadi tantangan utama. Selain itu, keterbatasan kejelian dan kreativitas pegawai dalam mengenali calon nasabah juga mempengaruhi efektivitas pemasaran. Untuk mengatasi hambatan ini, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti evaluasi mendalam terhadap biaya dan risiko produk, penyempurnaan strategi pemasaran, serta pelatihan intensif untuk meningkatkan kreativitas dan kejelian pegawai. Dengan terus memperbaiki strategi pemasaran dan mengatasi hambatan dengan inovasi, bank dapat memperkuat posisinya dalam pasar perbankan syariah dan meningkatkan jumlah nasabah untuk produk Deposito iB Ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 9 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Daya Saing Umkm Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, *5*(2).

Anggraini, T., & Hasibuan, M. H. (2023). Penerapan Sistem Bagi Hasil Sebagai Faktor Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pada Tabungan Dan Deposito Mudharabah Di Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6).

Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt.Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(1).

Korengkeng, M. S. M. T., A., W. J. F., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Emba*, *10*(1).

Maruta, H., & Imron. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Biaya Penaltydeposito Mudharabah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantubengkalis). *Jps (Jurnal Perbankansyariah)*, *1*(1).

Rendelangi, A. B., Sahyunu, & Manan, L. O. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal Of Economic And Business*, *4*(1).