

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan

Lufni Mashabib Nasution

¹Fakultas Agama Islam, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Mochtar Basri No.3, Glugur Darat li, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email : lufnimashabib@gmail.com

Abstrak

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

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kendala dan Deposito iB Ibadah*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan di Indonesia semakin berkembang pesat. Sekarang tidak hanya didominasi oleh bank yang beroperasi secara konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan bank-bank yang beroperasi menggunakan prinsip syariah. kemunculan perbankan syariah di Indonesia didasari oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah 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.

Perbankan syariah telah mendapatkan respon yang baik oleh Bank Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan didirikannya biro perbankan syariah yang memberi peluang kepada bank umum untuk mendirikan layanan syariah berupa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Syariah secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin kuat dan ketat dalam segala aspek terkhusus dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai sebagai lembaga untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang paling penting adalah strategi pemasarannya, Karena strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega, Silvy dan Rudy (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah produk dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu perusahaan. Penelitian terdahulu berikutnya mengemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan terdapat pada bagaimana strategi perusahaan menjual produk, terutama mengemas dalam bentuk yang menarik serta cara menyampaikan produknya ke masyarakat. Akan sangatlah penting bagi bank untuk merancang suatu strategi pemasaran serta menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Lontaan, Mananake dan Tawas (2019) menyebutkan bahwa, dalam menghadapi dunia bisnis yang ada saat ini, perusahaan lebih dituntut untuk mengembangkan usaha yang ada dengan strategi pemasaran yang sudah dirancang dengan tepat agar perusahaan mampu bertahan di dalam pasar dan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada di sekitar. Semakin tepat sebuah strategi pemasaran yang digunakan akan semakin membuat perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dan mampu mengambil perhatian pelanggan.

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. demikian juga

halnya Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan 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 membeli atau 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.

Salah satu produk yang diciptakan Bank Sumut Syariah adalah produk Deposito iB Ibadah. Produk ini merupakan produk yang sistem pengelolaannya berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, adalah *Mudharabah* dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. *Mudharabah* ini disebut juga investasi tidak terikat. Prinsip yang sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal. Dengan adanya sosialisasi dan promosi yang tepat diharapkan masyarakat akan dapat mengetahui seluk beluk produk tabungan Deposito iB Ibadah ini. Adanya pemasaran melalui sebuah strategi yang dikenal dengan sebutan strategi pemasaran tersebut akan memudahkan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsumen serta penyebaran produk yang ditawarkan.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Produk Deposito pada Bank Konvensional dan Bank Syariah Triwulan IV

No	Bank Konvensional			
	Tahun	Nominal	qtq	yoy
1	2018	2.348.146	1,91%	5,90%
2	2019	2.441.372	1,85%	3,97%
3	2020	2.652.575	0,94%	8,65%
Bank Syariah				
1	2018	213.794	4,10%	8,95%
2	2019	225.646	2,02%	5,54%
3	2020	238.888	2,69%	5,87%

(Sumber : Data dari <https://www.ojk.go.id>)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya produk deposito milik bank konvensional secara nominal pada tahun 2018 sebesar 2.348.146, tahun 2019 sebesar 2.441.372., dan pada tahun 2020 sebesar 2.652.575. sedangkan pada produk deposito milik bank syariah secara nominal pada tahun 2018 sebesar 213.794, tahun 2019 sebesar 225.646, dan pada tahun 2020 sebesar 238.888. Data di atas membuktikan bahwasannya produk deposito milik bank syariah masih jauh di bawah produk deposito milik bank konvensional. Akan tetapi, produk deposito milik bank syariah setiap tahunnya menunjukkan perkembangan yang baik. Karena banyaknya persaingan antar bank saat ini dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk bank syariah dan mekanisme yang berdasarkan prinsip syariah, serta masih rendahnya tingkat kesadaran juga minat masyarakat akan adanya bank syariah menjadi tantangan bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Pemasaran yang diterapkan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dan efektif dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”**.

2. METODE PENELITIAN

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. HASIL

Temuan penelitian ini merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti selama kurun waktu Agustus 2021, dengan memenuhi persyaratan administrasi penelitian dimulai dari pengurusan surat izin penelitian yang dikeluarkan Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hingga persetujuan yang dikeluarkan oleh pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sebagai informan. Penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Berikut hasil penelitian melalui wawancara dengan narasumber Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Divisi Marketing oleh Ibu Dwi Novi selaku Funding Sales Officer di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Wawancara

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	ANALISA
1	Konsep pemasaran seperti apa yang dilakukan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Tabungan Deposito iB Ibadah	Konsepnya itu bauran pemasaran (marketing mix), dan tekniknya dalam memasarkan sendiri sebenarnya itu tergantung pribadi masing-masing (cara pegawai memasarkan produknya menggunakan cara sendiri), tapi dari pimpinan sendiri tekniknya seperti Telle Marketing, yang mana telle marketing ini adalah menelpon nasabah. Nasabah yang ditelpon biasanya nasabah lama (nasabah prioritas), dengan menelpon nasabah lama kita tetap dapat menjaga silaturahmi, dan dari situ juga biasanya nasabah lama kita akan merekomendasikan relasinya kepada kita. Kemudian Open Booth, seperti membuka stand sendiri dari situ kita menawarkan produk kita, biasanya kegiatan ini dilakukan 1 bulan 2 kali. Kemudian ada Cross Selling, biasanya ini dilakukan oleh pihak Costumer Service dengan cara menawarkan produk-produk yang lain	Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, startegi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong terdiri dari Strategi produk, harga, tempat dan promosi. Strategi ini dapat dilihat dari cara Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memasarkan produknya diantaranya dengan telle marketing, open booth, cross selling dan juga canvassing.

		kepada nasabah-nasabah yang dilayani, nasabah yang ditawarkan biasanya nasabah-nasabah tertentu. Kemudian ada Canvassing, ini seperti sebar brosur produk-produk kita.	
2	Bagaimana hasil dari konsep pemasaran yang digunakan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah?	Kalau untuk hasil itu sifatnya berkesinambungan. Karna tiap pribadi mendapatkan hasil yang berbeda-beda, ada yang biasanya langsung dapat ada juga yang perlu penawaran berkali-kali.	Dari strategi pemasaran yang digunakan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, mendapat hasil yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa strategi yang sama belum tentu menghasilkan hasil yang sama pula.
3	Apakah konsep pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Desposito iB Ibadah berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah?	Berpengaruh, karna ketika kita buka deposito ada namanya NOA (Number Of Account) itu secara otomatis akan bertambah.	NOA atau Number Of Account adalah jumlah dari nasabah. Jumlah ini dapat dilihat pada tabel 4.3 yang mana pada tahun 2019 mengalami penurunan nasabah sebanyak 33 nasabah, dan mengalami peningkatan kebalik pada tahun 2020 sebanyak 30 nasabah.
4	Bagaimana PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam mempertahankan strategi agar dapat menang bersaing dalam memasarkan produk deposito?	Dengan membuat program-program, termasuk dalam melakukan open booth sendiri merupakan salah satu usaha kita untuk bersaing. Selain itu seperti kita menjual nama Bank Sumut sendiri, yang mana bank sumutkan merupakan bank kita banknya orang medan (sumatera utara).	Program yang dibuat oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan termasuk salah satu dari 4 strategi bauran pemasaran yaitu strategi promosi. Strategi promosi sebagai salah satu strategi yang bisa memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat. Pada strategi ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan membuat program open booth dimana program ini dilakukan 2 kali dalam 1 bulan.
5	Bagaimana PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan melakukan analisis pasar?	Pasar kita itu kan ke semua orang, jadi kalau untuk deposito biasanya kita lihat ke nasabah-nasabah prioritas dan juga dari nasabah yang terdekat dengan Bank Sumut.	Pasar merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Dalam hal ini Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memfokuskan pada nasabah prioritas dan juga nasabah terdekat. Dengan

			menjalin hubungan dengan nasabah prioritas secara tidak langsung akan menghubungkan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dengan calon nasabah baru. Ini salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperluas pasar.
6	Bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap konsep pemasaran pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan?	Kita ada yang namanya rapat bulanan dan juga rapat terkait program, jadi di situlah kita bisa evaluasi apa yang menjadi hambatannya kemudian akan dimonitoring, biasanya bukan programnya yang disalahin tetapi orangnya apakah kita mau bergerak atau tidak.	Evaluasi yang dilakukan berfokus pada evaluasi tindakan dari pegawainya. Ketika pegawai lalai dalam tugasnya maka hasil yang didapat tidak akan memenuhi target perusahaan. Tindakan pegawai menjadi poin utama didukung dengan program yang digunakan dalam memasarkan produk.
7	Seperti apakah target pasar dalam produk Deposito iB Ibadah?	Semua kalangan, karna sebenarnya target kita gak ada yang spesifik baik perorangan maupun organisasi atau perusahaan. Siapa saja bisa buka deposito.	Deposito dapat digunakan oleh siapapun. Asalkan syarat utamanya dapat terpenuhi, yaitu dalam hal dana.
8	Apakah target selama ini sudah tercapai? Dan berapa target sebulannya?	Kalau target kita berbeda, target kantor ada target pribadi juga ada. Sejauh ini target pribadi itu perorangnya sebesar Rp. 1.200.000.000 (untuk input semua produk), dan sejauh ini target kita tercapai.	Target di setiap bank berbeda-beda. Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan target terbagi menjadi 2, diantaranya target pribadi dan target kantor. Hasil dari target ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana target Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dapat dinyatakan tercapai.
9	Kendala apa saja yang dihadapi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah baik secara internal maupun eksternal?	Yang menjadi kendala kita saat ini kalau secara internal yang pertama kita belum bisa memprioritaskan produk deposito, karna produk depositokan termasuk dana mahal dan dana mahal saat ini tidak menghasilkan laba itu akan menjadi beban untuk bank, untuk itu saat ini kita lebih prioritaskan ke dana murah. Yang kedua yaitu	Kendala adalah hal wajar yang dapat dirasakan semua perusahaan dalam memasarkan produk. Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan kendala yang terjadi diantaranya belum dapat memprioritaskan produk deposito, dan juga pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan

		<p>pegawai kita yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Secara eksternal kendala dan hambatan kita masih dan semakin banyaknya kompetitor yang semakin berkembang kemudian masyarakat yang minatnya masih kurang terhadap bank sumut syariah dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk kita.</p>	<p>kreatif dalam mengenali calon nasabah. Kendala ini dapat diatasi dengan cara melakukan evaluasi.</p>
10	<p>Bagaiman cara PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan mengatasi kendala tersebut?</p>	<p>Dengan cara memahami situasi yang terjadi dan harus bisa membaca jalanya kompetitor, selain itu kita tetap memasarkan dan juga kita tetap melayani.</p>	<p>Situasi dan kompetitor menjadi anacama utama Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasrakan roduknya. Untuk itu bank harus benar-benar dapat membaca situasi dan jalannya kompetitor dengan sebaik mungkin.</p>
11	<p>Bagaimana cara Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya?</p>	<p>Pertama kita silaturahmi dangan cara telle marketing mengabari nasabah. Bisa juga melakukan kunjungan langsung, dan juga memberikan hadiah.</p>	<p>Menjaga hubungan baik dengan nasabah adalah hal yang harus dilakukan bank. Ini ditujukan agar bank tidak kehilangan nasabahnya. Selain itu dengan menjalin hubungan baik, bank secara tidak langsung mendapat calon nasabah baru.</p>
12	<p>Pada masa pandemi virus corona saat ini, apa saja kendala dan tantangan yang harus dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan Produk Deposito iB Ibadah?</p>	<p>Ketika kita mau kunjungan saat ini nasabah lebih hati-hati, selain itu keuangan nasabah yang saat ini tidak stabil, jadi kita memanfaatkan nasabah yang sudah ada.</p>	<p>Covid 19 yang melanda dunia memberikan damak yang cukup berpengaruh besar pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Ha ini membuat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan harus dapat mengatasi masalah ini dengan sebaik mungkin agar dapat terus optimal di masa yang sedang sulit. Nasbah yang sudah ada dimaksudkan untu dipertahankan dengan sebaik mungkin untuk menjadi sarana Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan</p>

			dalam mengatasi permasalahan di masa pandemi covid 19 saat ini.
--	--	--	---

4. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito iB Ibadah.

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

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

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

a. Strategi Produk

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

- 1) Mudah diingat, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memberi nama produk secara singkat dan juga jelas, hal ini bertujuan agar masyarakat atau nasabah mengerti dan mengingat nama-nama produk yang dimiliki Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.
- 2) Terkesan modern tetapi juga mengandung unsur syariah, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menciptakan dan membuat merek dengan melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang mengikuti seiring dengan perubahan zaman. Dalam produk

Deposito ini terdapat kata modern "iB" atau *Islamic Banking* dan kata Ibadah yang mengandung unsur syariah di dalamnya, yang diharapkan produk ini juga menjadi ibadah untuk nasabah karna dana yang disimpan nasabah akan digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat dan mengikuti prinsip syariah.

- 3) Pada produk Deposito iB Ibadah ini yang dipastikan bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi para nasabahnya.
- 4) Produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik yang bersifat perorangan maupun organisasi.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu hal yang penting dan mendasar, hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah akan produk yang ditawarkan. Harga yang tepat dan juga sesuai dapat menarik minat nasabah baru, selain itu nasabah juga akan melihat kualitas dan juga mutu dari produk yang dimiliki bank syariah.

Nilai harga dapat di evaluasi oleh nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan presentase bagi hasil yang ditawarkan bank syariah. Dalam hal ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memberikan penawaran bagi hasil yang terdiri dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan bagi hasil 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank.

c. Strategi tempat

Tempat atau lokasi suatu perusahaan sangat menentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas misalnya lokasi yang dapat diligat dengan jelas dari tepi jalan, lalu linas misalnya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian dan lain-lain. Faktor ini juga menjadi pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan berlokasi di Comp. Centrum No. 4 Kel. 20159, Jl. Brigjend Katamso, A U R, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera utara. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- 1) Kantor Bank Sumut Syariah Cabang Medan terletak di Jalan Brigjen Katamso yang merupakan jalan yang cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas.
- 2) Berdekatan dengan istana maimun yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan kota medan, yang pastinya mempermudah dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank Sumut Syariah.
- 3) Bentuk bangunan Kantor Bank Sumut Syariah Cabang Medan sudah bagus dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV, dan komputerisasi.

d. Strategi Promosi

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

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi yang digunakan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah, antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan oleh Funding Officer Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yaitu:

- a) Media cetak yaitu dengan menggunakan brosur, yang mana brosur ini dapat disebar di lingkungan sekitar yang ramai agar dapat dilihat oleh masyarakat atau juga dapat diberikan melalui nasabah yang kemudian dapat disebar kepada keluarga maupun tetangga disekitar nasabah tersebut. Bentuk brosur haruslah ditampilkan semenarik mungkin, karna penampilan juga mempengaruhi minat nasabah dalam membaca brosur.

b) Media online berupa iklan yang dilakukan melalui internet ataupun sosial media. Seiring dengan perkembangan jaman, sekarang masyarakat sangat jarang dijumpai tanpa adanya alat canggi berupa handphone yang menyertainya, ini menunjukkan semakin berkembangnya pemikiran masyarakat. Peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial maka penyebaran informasi spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Hal ini harus digunakan oleh bank sebagai kesempatan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memiliki web www.banksumut.co.id yang dapat diakses masyarakat luas kapan dan dimana saja. Pada situs tersebut berisikan penjelasan lengkap mengenai produk Bank Sumut baik konvensional maupun usaha unit syariahnya dan informasi lainnya yang pastinya berguna bagi calon nasabah yang ingin tahu lebih rinci.

2) Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon/ potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang memberikan atau membuat program berhadiah terhadap produk-produk tertentu.

3) Publisitas

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, kegiatan amal, bakti sosial serta sponsorship kegiatan. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan juga melakukan hal ini dengan cara Open Booth yang biasanya dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan 2 kali dalam 1 bulan. Lokasi yang menjadi tempat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan melakukan open booth ini adalah tempat yang ramai seperti lapangan merdeka dan sekolah.

4) Penjualan Pribadi

Dalam kegiatan ini, pihak marketing bank melakukan door to door atau kunjungan langsung kerumah nasabah. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan cara interaksi tatap muka secara langsung atau melakukan pendekatan secara personal antara nasabah dengan pihak marketing bank. Selain itu, dari segi STP (*Segmentation, Targeting, Position*), dalam memasarkan produknya, pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menyatakan semua kalangan dapat membuka deposito iB Ibadah baik yang bersifat individual (perorangan) maupun organisasi (perusahaan). Akan tetapi, target khusus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah nasabah prioritas yang Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan miliki, karena biasanya dengan menjalani hubungan yang baik dengan nasabah prioritas Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan akan mendapatkan nasabah baru secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Mardiyanto (2021) yang berjudul "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi marketing mix sangat mempengaruhi tingkat pemasaran perbankan syariah. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) perbankan syariah di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor Bank Syariah itu sendiri. Berikut ini disajikan tabel jumlah nasabah berikut dengan total dana deposito di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

**Tabel 3. Jumlah Nasabah Dan Total Dana Produk Deposito Ib Ibadah
Tahun 2018 – Juli 2021**

Bulan/Tahun	Jumlah Nasabah	Total Dana
2018	809 Orang	Rp 828.541.054.642

2019	776 Orang	Rp 801.465.145.586
2020	806 Orang	Rp 941.601.349.698
Juli 2021	768 Orang	Rp 470.698.207.550

(Sumber : Data dari PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya adanya penurunan dan peningkatan kembali jumlah nasabah pada produk deposito iB Ibadah di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini terbukti pada tahun 2018 Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memiliki 809 nasabah, kemudian tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 776 nasabah, pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali hingga mencapai jumlah 806 nasabah, akan tetapi peningkatan ini tidak dapat melampaui jumlah nasabah tahun 2019, pada pertengahan tahun 2021 tepatnya pada bulan juli jumlah nasabah pada produk deposito iB Ibadah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan berjumlah 768 nasabah. Sama halnya dengan total dana yang dimiliki, pada tahun 2019 total dana deposito iB Ibadah mengalami penurunan, kemudian tahun 2020 mengalami peningkatan kembali hingga mencapai angka Rp. 941.601.349.698, peningkatan ini melebihi jumlah total dana pada tahun 2018. Untuk tahun 2021 belum dapat dipastikan apakah ada peningkatan kembali maupun penurunan.

Pandemi virus corona menjadi salah satu alasan penurunan peningkatan jumlah nasabah di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Selain itu, penurunan tingkat jumlah nasabah juga dipicu karena deposito termasuk dana mahal dan saat ini deposito belum dapat menghasilkan laba membuat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk sementara waktu tidak memprioritaskan dana mahal akan tetapi lebih fokus ke dana murah. Bukan hanya Bank Sumut Syariah, semua bank mengalami gejolak pada fungsi intermediasinya yang cenderung menurun baik dari segi pembiayaan maupun penghimpun dana.

2. Kendala Bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Dalam Memasarkan Produk Deposito iB Ibadah.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya terkhusus pada permasalahan pemasaran produk, setiap perusahaan baik yang bergerak dalam lembaga keuangan maupun lembaga non keuangan, bank maupun non bank, baik yang berprinsip syariah maupun secara konvensional pasti akan mengalami kendala. Kendala ini wajar untuk dihadapi 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 Syariah Medan, yang mana ada beberapa kendala dan hambatan yang harus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan atasi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Adapun kendala yang harus dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya terkhusus pada produk deposito, baik kendala secara internal yaitu kendala yang terjadi di dalam perusahaan, maupun secara eksternal yaitu kendala yang terjadi di luar perusahaan.

a. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya secara internal yaitu:

- 1) Bank yang saat ini belum bisa memprioritaskan produk deposito. Ini terjadi karena deposito termasuk dana mahal akan tetapi saat ini produk deposito tidak menghasilkan laba untuk bank. Hal ini tentu menjadi kendala untuk Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan karena produk deposito termasuk salah satu produk yang memberikan keuntungan yang cukup besar untuk nasabah, dan itu menjadi daya tarik tersendiri yang dapat diberikan produk deposito. Jika saat ini Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memprioritaskan produk deposito dikhawatirkan bank akan mengalami kerugian karena beban yang didapat tidak dapat ditutupi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Untuk itu saat ini Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan lebih memfokuskan tujuan untuk menjual dana murah. Akan tetapi, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan tetap melayani nasabah yang menginginkan produk deposito walau tidak seperti biasanya.

- 2) Pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Dalam hal ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan harus melakukan pelatihan yang lebih intensif lagi kepada pegawainya. Hal ini diperuntukkan agar dapat menambah kemampuan pegawai dalam mengenali calon nasabahnya dan mengembangkan kreatifitasnya untuk menarik minat masyarakat agar mau bergabung menjadi nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan terkhusus pada produk deposito iB Ibadah.
- b. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya secara eksternal yaitu:
 - 1) Semakin banyaknya kompetitor (pesaing). Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin kuat dan ketat dalam segala aspek terkhusus dalam hal memasarkan produk ataupun pencarian nasabah. Bukan hanya bank konvensional, bank syariah lainnya juga menjadi pesaing yang kuat bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. 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 Syariah Medan dalam bersaing di dunia perbankan, terkhusus pada dunia perbankan syariah.
 - 2) 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 Syariah Medan 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. Pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi industri perbankan itu sendiri. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah mengakibatkan isu tentang perbankan syariah yang sama saja dengan perbankan konvensional semakin berkembang dan karena adanya isu tersebut mengakibatkan rusaknya perbankan syariah di mata masyarakat sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Nadila et. al (2018) yang berjudul "Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia (Kajian Terhadap Perbankan Syariah Di Aceh)". Penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan pertumbuhan perbankan syariah di Aceh antara lain berupa kurangnya SDM yang memahami perbankan syariah secara mendalam, kurangnya sosialisasi yang didapat masyarakat, sedikitnya literasi yang diterima masyarakat terkait perbankan syariah, kurangnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, serta keterlambatan adanya regulasi yang khusus mengatur tentang perbankan syariah.
 - 3) Masyarakat yang lebih hati-hati. Keadaan ini harus dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan ketika hendak melakukan kunjungan langsung ke rumah nasabah, akan tetapi nasabah masih ragu menerima kunjungan mengingat saat ini dunia masih dilanda pandemi virus corona. Meningkatnya sikap kehati-hatian nasabah menjadi kendala untuk Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, karena mengunjungi nasabah adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Kegiatan ini terpaksa harus diminimalisir oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan hingga keadaan menjadi lebih baik.
 - 4) Keuangan masyarakat (nasabah) yang tidak stabil. Pandemi virus corona bukan hanya menimbulkan tingkat kehati-hatian masyarakat, akan tetapi juga membuat keuangan tidak stabil dan cenderung menurun. Ketidakstabilan keuangan ini bukan hanya dirasakan oleh sebagian masyarakat saja atau masyarakat Indonesia saja namun dunia

juga mengalaminya. Ketidak stabilan ini tentu berpengaruh besar terhadap dunia perbankan khususnya perbankan syariah. keadaan ini membuat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan harus dapat memanfaatkan nasabah yang ada dengan sebaik mungkin.

5. KESIMPULAN

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

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

6. REFERENSI

- Alma, B.(2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam Dan Kemuhammadiyah Dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amsari, S. (2019). Analisis Efektifitas Pendayagunaan Zakat Produktif Pada Pemberdayaan Mustahik (Studi Kasus Lazismu Pusat). *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Amsari, S., & Nasution, S. (2020, January). Benefits Of Productive Zakat In Increasing Mustahik Revenue In Lazismu Center. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, Pp. 141-150)*.
- Amsari, S., & Nasution, S. (2020, January). Benefits Of Productive Zakat In Increasing Mustahik Revenue In Lazismu Center. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, Pp. 141-150)*.
- Assuari, S. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bara, A. (2018). Penyelesaian Non Performing Finance Di Lembaga Keuangan Syariah. *Aghniya*, 1(1), 1-13.
- Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2020, February). Analysis Of The Management Of Productive Zakat At The Muhammadiyah, City Of Medan. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, Pp. 617-623)*.
- Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2020, February). Analysis Of The Management Of Productive Zakat At The Muhammadiyah, City Of Medan. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, Pp. 617-623)*.
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness Of Advertising Marketing In Print Media During The Covid 19 Pandemic In The Mandailing Natal Region. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal) Vol, 4(1), 879-886*.
- Dapartemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*.
- David, F.R. (2007). *Manajemen Strategis:Terapan Perusahaan dan Bisnis*, Tugu Publisher.
- Dianto, D., & Amsari, S. (2021). Pembinaan Koperasi Di Ranting Muhammadiyah Desa Sukasari Dalam Membangun Perekonomian Umat Pasca Pandemi Covid 19. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 223-228.
- Edi, S. (2015). Radikalisme Dan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(2).
- Edi, S. (2020). Teori Dan Ilustrasi Syirkah Dalam Ekonomi Islam. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).

- Edi, S., & Amini, N. R. (2020). Pembinaan Jamaah Dengan Metode Tadabbur Al-Quran Di Perhimpunan Keluarga Besar-Pelajar Islam Indonesia Sumatera Utara. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 220-228.
- Edi, S., & Amini, N. R. (2020). Pembinaan Jamaah Dengan Metode Tadabbur Al-Quran Di Perhimpunan Keluarga Besar-Pelajar Islam Indonesia Sumatera Utara. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 220-228.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 07/DSN-MUI/IV/2000, Pembiayaan Mudharabah (Qardh).
- Firdaus. (2000). *Kewirausahaan Santri*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana.
- Gultom, D.K dan Irma, C. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan, Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hasanah, U., & Sihotang, M. K. (2020). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh Pt. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1).
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Median.
- Kasmir. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*; Edisi Revisi 2014, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Dasar-dasar Perbankan*; Edisi Revisi 2014, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Kewirausahaan*; Edisi Revisi, Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Khair, H, et.al. (2016). *Manajemen Strategi*, Medan: UMSU PRESS.
- Kotler dan Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Selemba Empat.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Naimi, N., & Amini, N. R. (2021, February). Strengthening Muhammadiyah Ideology Through Webiner'aisyiyah, North Sumatra, Faces Covid 19 New Normal. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 2, No. 1, Pp. 700-706)*.
- Nasution, R. (2018). Sinergi Dan Optimalisasi Green Banking Perbankan Syariah Dalam Mewujudkan Sustainable Finance. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 18(1), 34-52.
- Nasution, R. (2020). Optimalisasi Skema Bagi Hasil Sebagai Solusi Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah Di Indonesia. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1(1).
- Nasution, S., & Mujiatun, S. (2020, February). Influences Of Collective Action And Communication On Welfare Of Muhammadiyah Members (A Case Study Of Muhammadiyah Charity Institutions' Leaders In Medan). In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, Pp. 446-452)*.
- Nasution, S., Silalahi, P. R., & Hafiz, M. (2021, February). The Visual Investor: How Are Novice Investors Transacting Sharia Stock. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 2, No. 1, Pp. 324-336)*.
- Pinem, R. (2019). Hak-Hak Perempuan terhadap Harta Dalam Suku Karo (Memaknai Simbol Dalam Rangka Perubahan Hukum Di Masyarakat). *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 16-27.
- Pinem, R. K. B. (2019). Metode Pembelajaran Al-Islam Dan Kemuhammadiyah Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 373-395.
- Pinem, R. K. B., Mavianti, M., & Harfiani, R. (2019, October). Upaya Peningkatan Kualitas Mubalighat Melalui Pelatihan Public Speaking & Styles Dakwah Pada Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, Pp. 187-193)*.
- Pohan, S. (2017). Peranan Penggunaan Agunan Di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 8(2), 120-146.
- Pohan, S. (2018). Pelatihan Fardhu Kifayah Dan Pelatihan Khatib Jumat Pada Warga Muhammadiyah Cabang Medan Denai Di Kota Medan. *Jurnal Prodikmas Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Pohan, S., & Sirait, F. Y. (2020, February). Analysis Management Of Mosque Taqwa Contribution In Assisting Revenue Jamaah To Members Muhammadiyah In Medan. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, Pp. 740-745)*.

- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(1), 93-111.
- Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Rahmayati, R. (2020). Strategi Peningkatan Portofolio Pembiayaan Melalui Syndicated Financing Di Bank Syariah Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Rozalinda. (2015). *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sihotang, M. K., & Hasanah, H. (2021, February). Islamic Banking Strategy In Facing The New Normal Era During The Covid 19. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 479-485).
- Sihotang, M. K., & Umayya, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 33-42.
- Stainer, G.A dan Miner, J.B. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga.
- Syafruddin, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare, Skripsi, Parepare: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Syarifuddin, S., et.al. (2018). "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh", dalam *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2).
- Wawancara dengan Ibu Dwi Novi Divisi Marketing di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan pada tanggal 12 Agustus 2021.