



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 10115-10125

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart Ib (Studi Kasus Kcp Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar)

Tuti Anggraini^{1✉}, Ria Tiffany Tambunan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: tuti.anggraini@uinsu.ac.id^{1✉}

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan Perbankan Syariah menghasilkan persaingan sengit dalam industri perbankan. Tidak hanya persaingan antara Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional, tetapi juga antara bank-bank Syariah itu sendiri dalam mencari penghasilan mereka masing-masing. Setiap perbankan berusaha dengan sungguh-sungguh menciptakan inovasi produk agar dapat menjadi yang terbaik dalam upaya meningkatkan penerimaan dana dari masyarakat melalui 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 Simpang Kayu Besar 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 shahibul mal. Tabungan Smart iB ini menggunakan nisbah atau bagi hasil yang nantinya akan disepakati bersama.

Kata Kunci: *Mudharabah, Smart Ib, Strategi Pemasaran.*

Abstract

The rapid growth of Sharia Banking has resulted in fierce competition in the banking industry. There is not only competition between Sharia Banking and Conventional Banking, but also between Sharia banks themselves in seeking their respective income. Every bank is trying seriously to create product innovations so that they can be the best in an effort to increase the receipt of funds from the public through 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 Simpang Kayu Besar 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.

Keyword: Mudharabah, Smart Ib, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah lembaga komersial yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk tabungan, lalu menyalurkan uang tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup banyak orang. Masyarakat adalah aset yang sangat berharga karena dalam kenyataannya, tidak ada organisasi ataupun bisnis lain, terutama lembaga keuangan, yang mampu berkembang serta memperkuat apabila ditinggalkan pada nasabahnya. Untuk alasan ini, bank perlu memiliki kemampuan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah saat mereka menyimpan uang di dalam bank..

Setiap perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang bertujuan dalam memikat perhatian pelanggan mereka. Hal tersebut sama-sama terjadi di industri perbankan, termasuk dalam bidang perbankan. Demikian juga Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar terus melaksanakan kegiatan pemasaran secara terpadu. Untuk mendorong pertumbuhan permintaan produknya, bank tersebut fokus pada pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi. Tujuan dari setiap produk yang dikeluarkan oleh bank adalah memikat minat masyarakat agar menggunakan produk tersebut. Dalam melaksanakan aktivitasnya, manajer pemasaran mewujudkan kunci keberhasilan bank. Manajer pemasaran ini menaungi bagian keuangan dan bagian peminjaman. Unit pendanaan (segmen penarikan). Unit pemberi pinjaman mewujudkan bidang yang mempromosikan macam-macam kredit yang disalurkan bank untuk masyarakat.

Konsep operasional Bank Syariah untuk menghindari bunga ataupun riba bisa dipelajari dari keterbukaan sistem bagi hasil yang tidak sama seperti bunga yang ada di Bank Konvensional. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar adalah salah satu bank yang membuat perubahan produk tabungan Smart IB adalah tabungan dalam prinsip mudharabah mutlaqah yang penarikannya dan setorannya bisa dilakukan setiap waktu operasional di teller ataupun dengan ATM. Tabungan Smart iB dalam menerapkan prinsip mudharabah mutlaqah m akad mudharabah yang mengamalkan keleluasan penuh untuk mudharib dalam mengorganisasikan tabungan yang dibagikan pada shahibul mal. Mudharib bisa memanfaatkan aset tersebut untuk investasi ataupun bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar, peneliti menemukan beberapa masalah yang perlu diidentifikasi. Masalah-masalah tersebut mencakup perumusan strategi pemasaran tabungan Smart IB, hambatan-hambatan dalam memasarkan produk tersebut, dan bagaimana Bank Sumut Syariah dapat mempertahankan strategi pemasaran produk tabungan Smart IB agar 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 Simpang Kayu Besar".

Dalam penjelasan tersebut, dijelaskan bahwa peneliti perlu melakukan penelitian tambahan terkait analisis strategi pemasaran produk tabungan Smart IB di bank tersebut. Hal ini bertujuan dalam memikat minat masyarakat untuk memutuskan produk tersebut, sehingga bank dapat berlomba-lomba untuk memenuhi keperluan mayoritas masyarakat beragama Islam. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melangsungkan penelitian atas judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar".

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran strategis melibatkan seleksi dan analisis mendalam terhadap segmen pasar yang diinginkan oleh perusahaan ataupun usaha, dengan tujuan mewujudkan bauran pemasaran yang tepat dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar

tersebut. Dalam konteks yang berbeda, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada bisnis dari waktu ke waktu, baik di tahap dan lokasi masing-masing.

Dengan adanya strategi pemasaran, organisasi dapat menjalankan program implementasi dengan aktif untuk memperoleh tujuan. Pada aktivitas pemasaran, ada beberapa persepsi pemasaran yang mempunyai sasaran yang berbeda. Idea ini muncul dari periode ke periode berikutnya karena kemajuan pemahaman yang dialami oleh produsen dan konsumen. Perusahaan yang terikat harus menetapkan penerapan konsep ini berdasarkan jenis usaha dan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat lima konsep yang mampu digunakan sebagai dasar pemasaran oleh setiap perusahaan. Berikut adalah konsep-konsep yang dimaksud: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

a. Konsep Produksi

Dinyatakan bahwa produk yang tersedia yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan disukai oleh mereka, dan oleh karena itu, manajemen harus fokus untuk meningkatkan efisiensi produk dan distribusi.

b. Konsep Produk

Menurut konsep ini, konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas dan kinerja terbaik, serta fitur yang unik.

c. Konsep penjualan

Pemasar memiliki tugas utama dalam melakukan penjualan. Perspektif penjualan merupakan suatu istilah dalam dunia bisnis yang menitikberatkan pada strategi dalam menghasilkan penjualan produk. Dalam konsep penjualan, diasumsikan bahwa konsumen hanya akan membeli sedikit produk kecuali perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang efektif. Bisnis harus berupaya melakukan periklanan dan penjualan untuk mempengaruhi konsumen.

d. Konsep pemasaran

Pemasaran dikonsepsikan sebagai faktor utama dalam mewujudkan tujuan organisasi. Keberhasilan tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar target serta menghadirkannya dengan kepuasan yang lebih baik dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep ini mengutamakan aspek sosial, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bagi mereka.

Strategi pemasaran merujuk pada pelaksanaan aspek operasional dan aktivitas pemasaran seperti penetapan harga, pembelian merek, pembayaran, perubahan saluran penjualan, serta iklan. Strategi pemasaran berfungsi untuk menetapkan tujuan dan merinci langkah-langkah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar yang dituju. Hasil akhir dari strategi pemasaran ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran adalah penjelasan mengenai cara untuk bersaing dalam pasar khusus atau segmen pasar yang spesifik.

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Dalam bahasa Arab, strategi disebut *assary attijiyah*, sementara pemasaran disebut *attasyuq*. Pemasaran sendiri, dalam konteks Islam, adalah salah satu bentuk aktifitas ekonomi yang diizinkan, ketika semua langkah dalam transaksi itu dijaga agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan.

Ketika membahas tentang pemasaran dari perspektif syariat Islam, sejatinya tidak terlalu berbeda dengan pemasaran konvensional. Namun, perbedaannya terletak pada prinsip moral dan etika Islam yang menjadi landasan dalam pemasaran Islam. Hal ini tidak terlepas dari aturan dan kaidah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Islam adalah agama yang lengkap yang mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Islam adalah agama yang mampu mencapai keseimbangan antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat melalui hubungan yang baik antara manusia dengan Allah SWT dan sesama manusia. Dalam ajaran Rasulullah SAW, umatnya diajarkan untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam.

3. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan dana yang hanya bisa ditarik sesuai dengan persyaratan yang telah disetujui, namun tidak bisa ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro dan instrumen keuangan sejenis. Yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah jenis tabungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000, disebutkan bahwa jenis tabungan yang diperbolehkan adalah tabungan yang didasarkan pada prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.

Dalam Perbankan Syariah, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan Cek, Bilyet Giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pilihan terhadap kedua prinsip

tersebut tergantung pada motif dari nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka dapat digunakan produk tabungan wadiah.

Dalam bidang Perbankan Syariah, tabungan merupakan jenis simpanan yang didasarkan pada akad wadiah atau investasi dana yang dilakukan berdasarkan akad mudharabah atau akad pengelolaan dana lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Penarikan dana dari tabungan hanya mampu digunakan sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang telah disetujui. Namun, penarikan dana tidak dapat dilakukan melalui cek, bilyet giro, atau metode pembayaran lain yang dianggap setara dengan itu. Keputusan terkait pilihan terhadap kedua prinsip tersebut akan bergantung pada motif yang dimiliki oleh nasabah.

4. Pengertian Tabungan Smart IB

Tabungan Smart iB adalah salah satu jenis tabungan yang menjalankan prinsip mudharabah mutlaqah. Dengan menggunakan tabungan ini, nasabah dapat melakukan penarikan dan setoran sepanjang jam operasional, baik melalui counter teller ataupun melalui ATM, sesuai keinginan mereka. Mudharabah mutlaqah merupakan bentuk khusus dari akad mudharabah yang memberikan kemandirian penuh kepada mudharib dalam hal pengurusan modal yang diberikan oleh shahibul mal. Dalam penggunaan modal tersebut, mudharib bisa memilih untuk berinvestasi atau memulai bisnis.

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 Adminitrasi Kartu ATM:

- a. Silver : Rp. 5.000
- b. Gold : Rp. 7.500
- c. Platinum : Rp. 2.500

Adapun keuntungan menggunakan produk tabungan Smart IB yaitu :

- a. Bagi hasil yang kompetitif
- b. Biaya adminitrasi diambil dari bagi hasil dengan jumlah maksimal sesuai persyaratan
- c. Biaya adminitrasi tidak memotong saldo pokok apabila tidak memakai ATM
- d. Dapat bertransaksi antara kantor secara realtime online
- e. Kartu ATM (Debit), Mobile Banking dan Fasilitas layanan Eloktornik lainnya terkait produk tabungan yang akan dikembangkan oleh bank di kemudian hari.

f. Dapat menggunakan layanan jaringan interkoneksi antar bank yang telah berkerjasama dengan Bank.

Dapat buka tabungan diseluruh Unit Kantor Syariah dan Unit Layanan Syariah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, di mana penelitian ini berfokus pada deskripsi dan analisis data yang terdiri dari tulisan-tulisan seseorang yang telah diamati dalam perilakunya. Dalam penelitian ini, data yang relevan dengan judul penelitian akan dikumpulkan melalui pengamatan langsung, studi kepustakaan, dan tinjauan data yang diperoleh dari wawancara, buku, artikel, serta sumber lain yang terkait dengan topik penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Yang Dilakukan Oleh Bank Sumut KCP Simpang Kayu Besar

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang mencakup semua aspek dalam bidang pemasaran. Rencana ini mengintegrasikan dan mengkonsolidasikan berbagai kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam sebuah lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran telah menjadi suatu kebutuhan mutlak. Mengingat lembaga ini tidak hanya fokus pada tujuan keuntungan semata, tetapi juga memiliki peran penting sebagai lembaga yang peduli pada aspek sosial. Strategi pemasaran adalah strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal ini melibatkan taktik dan pendekatan yang dipilih dan diimplementasikan oleh perusahaan.

Di dalam lembaga keuangan, diakui pentingnya bersaing dalam pemasaran produk dan layanan jasa. Strategi pemasaran pada produk dan jasa bank menjadi penting untuk diterapkan. Produk Tabungan Smart iB merupakan salah satu produk unggulan yang diperkenalkan oleh Bank Sumut Syariah. Awalnya, produk ini dikenal dengan nama Tabungan Marhamah sebelum kemudian mengalami peningkatan ke Tabungan Smart iB. Tabungan ini sangat diminati oleh masyarakat karena menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Tabungan Smart iB dari Bank Sumut Syariah telah menjadi salah satu produk yang unggul dan menjadi andalan bank tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan dan pengumpulan informasi terkait dari berbagai sumber, penulis menyimpulkan bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah telah menerapkan strategi Relationship Marketing dalam

pemasaran produk-produknya.

Adapun strategi yang dibuat oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dalam memasarkan produk smart iB sebagai berikut:

1. Mensosialisasikan dan menginformasikan tentang produk tabungan smart IB kepada masyarakat yang berkunjung langsung ke PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang kayu Besar.
 2. Memberikan brosur-brosur tabungan smart ib kepada masyarakat luas.
 3. Melakukan promosi ke kampus, sekolah dan kantor layanan publik masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menabung dan manfaat dari produk tabungan Smart IB. Dengan memberikan pengetahuan dan informasi yang relevan, Bank Sumut Syariah dapat membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan Smart IB.
 4. Mengkomunikasikan manfaat dari produk tabungan Smart IB secara jelas dan menarik kepada nasabah. Ini bisa melalui iklan, brosur, website, yang mencakup sosial media dan dan sosial media pegawai.
 5. Memberikan penawaran program promosi tahunan kepada nasabah yang membuka tabungan Smart IB, seperti hadiah atau reward points. Penawaran promosi ini dapat menarik minat calon nasabah dan memotivasi mereka untuk membuka tabungan Smart IB.
 6. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan menjalin hubungan baik antar nasabah dan pegawai.
2. Faktor – Faktor yang menghambat pemasaran Produk Tabungan Smart IB di Bank Sumut KCP Simpang Kayu Besar

Dalam strategi pemasaran, hambatan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, termasuk Bank Sumut dalam memasarkan produk tabungan Smart IB ini. Selain itu, setiap bank di Indonesia juga memiliki produk yang serupa. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dalam memasarkan Produk tabungan smart IB 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 Simpang Kayu Besar, yang dimana ada beberapa kendala atau hambatan yang harus Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar atasi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Adapun hambatan yang harus dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar dalam memasarkan produknya terkhusus pada produk tabungan smart IB, sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya kompetitor (pesaing) dalam memasarkan suatu produk tabungan. Persaingan dengan produk tabungan dari bank lain dapat menjadi hambatan dalam memasarkan Tabungan Smart IB.
2. Sulit mengatur jadwal pertemuan antar pegawai dan nasabah dalam mempromosikan produk tabungan smart ib. Jika produk Tabungan Smart IB tidak cukup dipromosikan dengan baik kepada masyarakat, maka mereka mungkin tidak akan mengetahui atau tertarik pada produk tersebut. Kurangnya promosi yang efektif dapat menghambat pemasaran produk.
3. Banyak masyarakat yang masih kurang paham mengenai pentingnya menabung dan manfaat dari jenis tabungan seperti Tabungan Smart IB. Bank Sumut masih kekurangan sumber daya manusia untuk mensosialisasikan produk tabungan smart ib.
4. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar merasa terancam dalam bersaing di dunia perbankan. Meskipun bank pesaing menjanjikan banyak keunggulan produk untuk menarik minat masyarakat, tetapi masih ada sikap keraguan di dalam masyarakat.

Bank Sumut Syariah adalah bank yang berdiri di tanah Sumatera Utara, hal ini tentu menjadikan masyarakat yang tdi Sumatera Utara menjadi sasaran luas bank Sumut. Akan tetapi masyarakat masih kurang menangkap kehadiran Bank Sumut Syariah, ini terbukti dengan masih banyaknya masyarakat yang bergabung dan menggunakan transaksi di bank lain. Hal ini tentu menjadi salah satu hambatan yang harus dihadapi Bank Sumut KCP Kayu Besar untuk mampu lebih banyak lagi memikat minat masyarakat terhadap Bank Sumut, terutama Bank Sumut yang berjalan dengan prinsip syariah. Pengetahuab masyarakat terhadap bank syariah juga menjadi salah satu faktor pendukung rendahnya minat masyarakat pada bank Sumut terkhusus Bank Sumut Syariah.

3. Upaya PT. Bank Sumut Syariah dalam mempertahankan strategi agar dapat bersaing dalam memasarkan produk Tabungannya

Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dapat terus mengembangkan sertameningkatkan kualitas produk tabungan Smart IB dan dapat melakukan program

promosi yang efektif dalam memperkenalkan dan memajukan kesadaran nasabah terhadap produk tabungan Smart IB. Program promosi ini dapat meliputi pemasangan iklan di media massa, digital marketing serta menawarkan benefit tambahan kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan Smart IB. Benefit ini dapat berupa diskon atau cashback khusus bagi nasabah saat berbelanja atau juga dapat berupa reward points yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik.

Bank Sumut Syariah Kcp Simpang Kayu Besar dapat meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memastikan ketersediaan customer service yang responsif dan kompeten dalam memberikan informasi dan penyelesaian masalah terkait produk tabungan Smart IB. Selain itu, juga dapat memperluas jam operasional layanan pelanggan agar bisa melayani nasabah dengan lebih fleksibel.

SIMPULAN

Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Sumut Syariah merupakan 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. Dan tabungan smart ib ini menjadi salah satu produk yang unggul menjadi salah satu produk istimewa bank sumut syariah dalam menambahkan total nasabahnya.

Tabungan Smart iB adalah salah satu jenis tabungan yang menjalankan prinsip mudharabah mutlaqah. Dengan menggunakan tabungan ini, nasabah dapat melakukan penarikan dan setoran sepanjang jam operasional, baik melalui counter teller ataupun melalui ATM, sesuai keinginan mereka. Mudharabah mutlaqah merupakan bentuk khusus dari akad mudharabah yang memberikan kemandirian penuh kepada mudharib dalam hal pengurusan modal yang diberikan oleh shahibul mal. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah dalam memasarkan produk-produknya telah menerapkan strategi Relationship Marketing.

Bank Sumut Syariah dalam memperkuat program agar dapat bertahan untuk memasarkan produk tabungan smart ib dapat terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk tabungan Smart IB dan dapat melakukan program promosi yang efisien dalam memperkenalkan dan menumbuhkan kesadaran nasabah terhadap produk tabungan Smart IB dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

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.
- 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,
- 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