



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 10345-10353

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

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

Analisis Strategi Marketing Pada Tabungan Smart IB Payroll (Studi Kasus KCP Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar)

Tuti Anggraini^{1✉}, Lutfiah Effendi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

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

Abstrak

Dengan tujuan untuk memudahkan bisnis perbankan, khususnya kenyamanan dan keamanan nasabah perbankan yang sebenarnya, sistem perbankan di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Dengan perjanjian kerja sama yang telah terjalin dengan unit Kantor Cabang Bank Sumut, gaji pegawai non ASN dapat disalurkan melalui produk tabungan yang dikenal dengan nama "Tabungan Smart ib payroll". dapat menarik uang dari ATM manapun. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengkaji strategi pemasaran dan konsep sistem marketing produk tabungan smart ib payroll di Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar. Penulis penelitian mengkombinasikan Menggunakan teknik deskriptif analisis dengan strategi penelitian kualitatif.

Kata Kunci: *Bank Syariah, strategi pemasaran, tabungan smart ib payroll*

Abstract

With the aim of facilitating banking business, especially the comfort and security of real banking customers, the banking system in Indonesia is currently developing rapidly. With the cooperation agreement that has been established with the North Sumatra Bank Branch Office unit, the salaries of non-ASN employees can be channeled through a savings product known as "Smart ib Payroll Savings". can withdraw money from any ATM. This research aims to examine the marketing strategy and concept of the marketing system for smart ib payroll savings products at Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar. The research author combines using descriptive analysis techniques with qualitative research strategies.

Keyword: *Islamic banking, marketing strategy, smart ib payroll savings*

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, bank adalah sebuah badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya agar taraf hidup masyarakat dapat meningkat. Selain itu, bank juga dapat diartikan sebagai badan usaha yang memberikan pinjaman kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya agar taraf hidup masyarakat dapat meningkat. Di Indonesia, terdapat banyak bank yang memiliki sistem dan metode yang unik.

Salah satu jenis perusahaan keuangan, bank, sangat penting bagi pemilik bisnis yang mencari lebih banyak dana untuk memperluas operasi mereka dimana bank berperan sebagai saluran bagi pemilik perusahaan untuk mendapatkan pinjaman bank. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mewajibkan Bank Indonesia untuk memberikan pedoman penyelenggaraan bank berdasarkan Prinsip Syariah.

Dengan menggunakan rencana pemasaran bisnis dapat mencapai tujuannya. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan proses pencapaian tujuan tertentu. Dengan perekonomian Indonesia yang terus tumbuh, terlihat bermunculan Asuransi syariah, perbankan syariah, pegadaian syariah, dan Baitul Maal Wat Tanwil (BMT) adalah beberapa entitas keuangan yang menganut hukum Syariah Islam. Semua lembaga keuangan Islam harus mempraktekkan pemasaran yang efektif karena meningkatnya tingkat daya saing komersial, karena faktor utama yang penting untuk kelangsungan hidup organisasi keuangan ini adalah pemasaran.

Dengan demikian, perbankan syariah bersaing satu sama lain dan memperkenalkan produk-produk yang beberapa di antaranya menganut prinsip syariah, seperti tabungan smart ib payroll. Sebuah produk tabungan yang diperuntukkan sebagai penyaluran gaji pegawai non ASN yang telah memiliki perjanjian kerjasama melalui unit Kantor Cabang Bank Sumut Syariah dapat menarik uang dari ATM manapun.

Saat ini penggunaan teknologi dan digital tidak dapat dipisahkan dari setiap aktivitas yang kita lakukan. Di masa sekarang semua kebutuhan termasuk yang terkait dengan penyediaan berita, pengiriman data, pengiriman uang, pembelajaran, dan lain-lain sangat bergantung pada kemajuan teknologi. Selain itu industri perbankan mengedepankan sistem pelayanan, keamanan, dan kenyamanan bagi setiap konsumennya. Perbankan syariah dan konvensional tentunya memiliki persamaan dan perbedaan. Karena reputasi bank di kalangan nasabahnya akan meningkat sebagai akibat dari kualitas layanannya. Selain itu ini akan menarik nasabah baru yang dapat membuka rekening di bank.

Salah satu keuntungan dari produk Smart Ib Payroll adalah membuatnya lebih

mudah bagi karyawan atau nasabah yang bekerja sama dengan bank. Karyawan dapat dengan mudah mengakses informasi rekening bank mereka dan menarik uang tanpa harus secara fisik mengunjungi bank. Selain itu, sistem ini memudahkan bisnis atau organisasi untuk memberikan layanan gaji kepada karyawan mereka dengan menggunakan layanan perbankan platform. Hal ini memudahkan departemen HR atau anggota staf untuk menyesuaikan akun mereka. Ketika ada laporan gaji atau disebut smart ib Payroll, karyawan akan merasa lebih nyaman karena hasil audit dapat ditinjau dengan akurat dan tepat waktu pengiriman uang gaji tunai dan dalam bentuk data kartu bank, sehingga mengurangi kemungkinan aktivitas kriminal.

Untuk mengatasi hal ini, perlu untuk meningkatkan fokus dari strategi pemasaran produk, khususnya strategi marketing hubungan. Relationship marketing, seperti namanya, adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan mereka dengan tujuan menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan operasi bisnis (Martini, 2013). Strategi pemasaran berbasis hubungan ini sesuai dengan tantangan yang dihadapi Bank Sumut Syariah dalam menjual produk tabungan melalui penggunaan sistem mudhrabah.

Dengan strategi pemasaran relationship, bank dapat mempromosikan ikatan yang kuat antara karyawan dan pelanggan, menghasilkan pelanggan yang setia. (Wulandini, 2020) Pemasaran relationship memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan dengan meningkatkan komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan resolusi konflik (Ekonomi & Jember, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran hubungan sangat efektif dalam mendorong orang untuk menggunakan produk dari Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar.

Beberapa hal di atas membahas tentang strategi pemasaran yang Bank lakukan untuk menerapkan Relationship Marketing pada produk Smart Ib payroll. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa nasabah tetap tertarik menggunakan jasa tabungan smart Ib Payroll di Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran.

Rencana tindakan yang dipikirkan dengan cermat yang dihubungkan oleh ruang dan waktu disebut strategi. Salah satu elemen terpenting dalam kesuksesan perusahaan adalah strateginya. Sebuah fenomena untuk mengalokasikan sumber daya organisasi untuk bisnis organisasi, strategi menentukan arah bisnis dalam kaitannya dengan lingkungan yang dipilih.

Rahasia menghadapi perubahan lingkungan perusahaan adalah memiliki pernyataan strategis yang jelas. Semua anggota perusahaan memiliki arah yang sama berkat strategi. Keputusan akan dibuat secara subyektif atau hanya secara intuitif jika ide strategi tidak jelas, mengabaikan keputusan lainnya. Menurut Philip Kotler (2012), proses pemasaran melibatkan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan layanan yang efektif. Untuk melakukan ini, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi pelanggan dan kemudian membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Ini adalah investasi jangka panjang karena mengurangi biaya promosi karena sudah ada pelanggan setia.

Pengertian Strategi Relationship Marketing

Strategi manajemen relationship adalah konsep yang mempromosikan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli. Manajemen relationship adalah praktik mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mempromosikan kepercayaan, komitmen, dan, pada akhirnya, loyalitas kepada perusahaan.

Seperti yang didefinisikan oleh Shani dan Chalasani dalam buku Fandy Tjiptono, pemasaran relationship diartikan sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan terkait dengan serangkaian produk dan layanan terkait.

Melalui strategi membangun hubungan, bank dapat membangun ikatan yang kuat antara bank dan pelanggan dengan mengubah pelanggan yang belum menjadi pelanggan menjadi pelanggan. (Wulandini, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran relationship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menangani konflik dengan menjaga komunikasi, komitmen dan kepercayaan, yaitu dengan menggunakan pengikatan kepercayaan menggunakan produk Bank Sumut Simpang Kayu Besar.

Tabungan Smart Ib Payroll

Tabungan SMART iB Payroll adalah produk simpanan dengan aturan Mudharabah bagi nasabah personal non-ASN (pegawai/anggota/peserta lembaga/organisasi) sebagai rekening simpanan untuk mengarahkan gaji/pendapatan dan dengan Instansi berikut yang telah menandatangani perjanjian kerjasama dengan pihak bank untuk memproses pembayaran gaji (PaYroll).

Berikut syarat dan ketentuannya:

- 1) Bagi hasil yang kompetitif
- 2) Biaya pengelolaan diambil dari bagi hasil sesuai ketentuan, dengan batas maksimal
- 3) Jika tidak menggunakan ATM, biaya pengelolaan tidak akan dipotong dari saldo pokok
- 4) Transaksi online real-time dapat dilakukan antar kantor

- 5) Bank kedepannya akan mengembangkan fasilitas layanan elektronik terkait produk tabungan seperti kartu ATM (debit) dan mobile banking.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yang mencakup analisis data kualitatif. Penelitian deskriptif digunakan sebagai panduan yang terperinci dan komprehensif dalam melakukan eksplorasi. Data yang sesuai dengan judul penelitian dikumpulkan melalui pengamatan dan studi kepustakaan yang melibatkan wawancara, buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran, konsep, dan hambatan yang muncul dalam sistem pemasaran produk tabungan smart ib payroll di Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar

Dari hasil pengumpulan data lapangan dan informasi dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah telah menerapkan hubungan pemasaran yang bersifat relationship.

Dalam penggunaan strategi Relationship Marketing di Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar, digunakan konsep komunikasi, kepercayaan, dan pelayanan dalam upaya pemasaran. Bank Sumut Syariah di Simpang Kayu Besar memiliki target pasar yang mencakup berbagai kalangan, seperti pemerintah kota (Pemko), badan usaha milik daerah (BUMD), perusahaan swasta, pabrik, serta sekolah swasta. Dalam rangka mencapai target pasar tersebut, kami menjalin kerja sama dengan melakukan kunjungan ke dinas-dinas terkait.

Maka dari itu agar nasabah percaya dan yakin dengan produk layanan yang ada di bank sumut syariah simpang kayu besar khususnya kepada nasabah yang memakai produk smart ib payroll, terkait produk bank memberikan kenyamanan seperti tetap selalu menjaga komunikasi, kepercayaan dan pelayanan agar nasabah tetap loyalitas kepada bank.

Adapun Startegi Pemasaran yang dilakukan pada produk smart ib payroll Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar adalah

Strategi silent marketing pertama yang biasa disebut dengan "Personal Selling" melibatkan pemasaran diam-diam produk yang telah ditargetkan sebelumnya. Personal Selling atau disebut juga Private Selling merupakan salah satu kegiatan utama yang biasa dilakukan oleh pegawai bank di setiap unit; Namun kegiatan ini lebih sering dilakukan oleh

unit pemasaran yang tujuan utamanya melakukan penjualan produk.

Dalam melaksanakan kegiatan personal selling dalam memasarkan produk smart ib payroll kepada nasabah terkhususnya bank sumut KCP simpang kayu besar terkhusus funding officer merasakan keuntungan yang di dapat perusahaan yaitu:

- 1) Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar menyediakan layanan tatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah demi memberikan penjelasan menyeluruh tentang produk-produk yang ditawarkan lebih rinci.
- 2) Informasi mengenai keluhan-keluhan yang dialami oleh nasabah setelah penggunaan produk dapat diperoleh langsung oleh Bank Sumut Syariah KCP Simpang Kayu Besar. Hal ini memungkinkan bank untuk memahami kekurangan produk tersebut dari perspektif nasabah.
- 3) Memungkinkan hubungan Bank Sumut KCP Simpang Kayu Besar dengan nasabah terjalin akrab.
- 4) Pelayanan yang baik dan memuaskan dari pegawai Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar kepada nasabah secara langsung sangat penting dalam menciptakan citra bank yang positif.

Pendekatan langsung dianggap lebih efektif karena marketing akan berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah. Hal ini memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mempresentasikan keunggulan dan manfaat produk yang akan dipasarkan.

Pendekatan tidak langsung lainnya adalah melalui teknik pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah. Bank ini menjalankan kegiatan pemasaran dengan mengiklankan produk mereka melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial.

Bank Sumut Syariah melaksanakan tindakan ini demi memberitahukan masyarakat mengenai hal-hal yang sebelumnya tidak mereka ketahui. Program ini dirancang dengan sebaik-baiknya untuk menarik perhatian calon nasabah melalui berbagai media.

Dengan menjaga komunikasi yang baik maka akan membangun rasa ketertarikan seseorang terhadap produk yang di pasarkan selain itu untuk menjaga kepercayaan dan memberikan pelayanan yang lebih ke nasabah maka pihak bank membangun kepercayaan dengan komunikasi yang baik bisa memberikan pelayanan menjadi lebih merasa aman dengan produk smart ib payroll karna awalnya nasabah ragu dengan produk bank jadi tertarik dan bisa meminati untuk memakai produk smart ib payroll.

Nasabah Bank Sumut Simpang Kayu Besar,dapat dilakukan baik melalui layanan online maupun offline. Para staf bank memberikan arahan dan edukasi kepada nasabah tentang produk yang ditawarkan dengan fokus pada kerjasama untuk memudahkan

pemahaman nasabah terhadap produk yang dijual. Pelayanan yang diberikan membuat nasabah merasa nyaman. Kepercayaan masyarakat memegang peranan krusial dalam menjaga kelangsungan industri perbankan ke depannya. Jika kepercayaan masyarakat terhadap bank menurun, dampaknya tidak hanya berpotensi merugikan bisnis bank tetapi juga bisa mengakibatkan keruntuhan seluruh sektor industri perbankan. Purba et al. state that... In the year 2021.

Adapun teknik promosi yang lain dilakukan bank sumut syariah KCP Simpang Kayu besar dengan cara memberikan promosi tahunan yang mana akan membuat tertarik nasabah dengan produk tersebut,serta memberikan parcel (hadiah) kepada nasabah dengan alasan membuat nasabah tetap nyaman memakai produk di bank sumut syariah tersebut dan tetap dapat menjalani hubungan yang baik kepada nasabah bank sumut syariah.

Dalam paparan di atas, Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar menggunakan strategi relationship marketing untuk memasarkan produk tabungan Smart Ib Payroll. Strategi ini melibatkan menjaga komunikasi, pelayanan, dan kepercayaan terhadap nasabah agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah. Relationship marketing adalah konsep di mana hubungan dengan nasabah diutamakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), relationship marketing merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan para stakeholder lainnya. Palmatier (2018) juga menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel relationship marketing, yaitu komitmen, kepercayaan, dan kepuasan dalam hubungan. According to Handayani and Syarifuddin (2022),

Berdasarkan beberapa teori mengenai relationship marketing yang telah diuraikan, strategi relationship marketing yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah adalah sesuai dengan teori-teori tersebut. Dalam upaya membangun hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam jangka panjang, kami menerapkan pendekatan yang melibatkan komunikasi langsung dan tidak langsung.

Konsep Sistem Marketing Produk Smart IB Payroll di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar

Sistem pemasaran Produk Smart IB Payroll di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar menggunakan berbagai strategi promosi, seperti menggunakan brosur dan proposal untuk mengajukan penawaran ke instansi atau lembaga pemerintah dan swasta, pemasangan spanduk, promosi melalui mulut ke mulut, serta

mengadakan open stand dimana calon nasabah dan pihak bank dapat bertemu langsung untuk menjelaskan secara detail tentang produk pembiayaan ini. Selain itu, kami juga menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah sebagai mitra dalam mengembangkan hubungan yang baik.

Hambatan dan solusi Sistem Marketing Produk Smart IB Payroll di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar

Hambatan dalam strategi pemasaran relationship khususnya smart ib payroll yang dihadapi bank sumut KCP Simpang kayu besar yaitu dalam manajemen waktu penyebabnya kurangnya sumber daya manusia di kantor KCP sumut simpang kayu besar maka pegawai bank sulit mengatur jadwal pertemuan antar nasabah yang mengakibatkan kendala dalam mempromosikan produk smart ib payroll kepada instansi

Adapun solusi yang dibuat penulis yaitu bank sumut syariah kcp simpang kayu besar bisa terus inovatif dalam mengembangkan produknya yang menarik,serta bisa menambah jumlah sumber daya manusia yang di bank sumut untuk melakukan promosi,adapun promosi bisa di ubah seperti pemasangan iklan di media massa,selain itu juga dapat memperluas jam operasional layanan pelanggan agar bisa melayani nasabah dengan lebih fleksibel

SIMPULAN

Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar, dalam upaya memasarkan produk tabungan mudharabah mutlaqoh, menerapkan strategi relationship marketing dengan berfokus pada tiga konsep penting, yaitu menjaga komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta membangun kepercayaan nasabah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar tercipta loyalitas pelanggan yang kuat terhadap bank tersebut. Dengan menerapkan konsep berdasarkan teori strategi relationship marketing, Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar berhasil mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, terutama nasabah yang menggunakan layanan tabungan mudharabah mutlaqoh.

Adapun hambatan yang terjadi di bank sumut syariah dalam mempromosikan produk smart ib payroll yaitu kurangnya sumber daya manusia yang mana dapat menyebabkan terkendalanya semua kegiatan operasional bank, maka solusinya menambah sumber daya manusia yang akan dapat membuat produk yang menarik dan melakukan promosi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., 2017, The Effect Of Atributes Product's Analysis, Halal Certification, And Product Innovation To The Interest Of Consumer Buying-Back Through The Advantage Competitive Of Micro Small And Medium Business (MSMB) In Medan The Effect Of Atributes Product's. *Journal of Physics Conference*, 930(1), 1-6.
- Ali, Karmila, 2017. Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro, e-repository Salatiga.
- Assuri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- Azizah Nur, Joko Purnomo, Niswatin. 2020. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji Dalama Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *Jurnal Studi Islam*. 16 (1),136-161
- Habibullah.2022. Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojambi.*Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. 1(1) 1-14..
- Hair, Joseph, Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE. Publication
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*, Bumi Aksara, Jakarta
- Juliandi, Azuar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan :UMSUPress, 2015.
- Kustiningsih, Eka Wundi Lilis, 2014. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank Bri Syariah Cabang Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Mulawarman Samarinda, Hlm. 75
- Melewar, T.C. and John Saunders, 2000. *Global Corporate Visual Identity Systems : Using an Extended Marketing Mix*, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 5/6,
- Sari, Kartika dan Budi Prijanto, 2016. Pengaruh Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Dana Pihak Ketiga Industri Perbankan di Indonesia, <https://eprints.unisbank.ac.id/191/1/artikel27.pdf>, diakses tanggal 21 Desember 2016, jam 18.31 Wib
- Supardi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta :UII Press, 2006.
- Tambunan, Monang Ranto dan Inggrita Gusti Sari Nasution, 2013. AnalisisFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank SUMUT Kota Medan, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No. 3 Februari, 2013, Hlm. 192
- Trianto, Budi, 2016. *Riset Modeling*, Edisi Kedua, Adh Dhua Insstitute, Pekanbaru, 2016.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2008. **UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH**. Jakarta, Indonesia