

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Produk Tabungan Seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhok Nibong

Esti Alemia Puspita ^{1*}, Erni Wiriani ², Jamali ³, Selvi Mai Hetti ⁴

^{1*,2,3,4} Akademi Keuangan dan Perbankan Nusantara, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia.

Abstrak. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya sesuai prinsip Al-Qur'an dan Hadits, dengan fokus utama pada pembiayaan, penyediaan barang, dan jasa lainnya. Bank berperan penting dalam strategi pemasaran yang mendukung layanan keuangan berbasis syariah. PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu (Capem) Lhok Nibong menawarkan berbagai produk, termasuk tabungan, pembiayaan, dan jasa keuangan lain, guna memenuhi kebutuhan masyarakat lokal yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk-produk syariah, terutama Tabungan Seulanga iB. Pemasaran Tabungan Seulanga iB bertujuan untuk menarik minat masyarakat membuka rekening dengan menonjolkan keunggulan produk sesuai dengan prinsip syariah. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa nasabah memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk Tabungan Seulanga iB. PT Bank Aceh Syariah Lhok Nibong telah berhasil mengatasi berbagai kendala pemasaran melalui langkah-langkah strategis, seperti sosialisasi produk dan peningkatan kualitas layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi masyarakat.

Kata kunci: Lhok Nibong; Pemasaran; Bank Aceh Syariah; Tabungan Seulanga iB.

Abstract. Sharia-compliant banks are financial institutions that conduct operations based on the Al-Qur'an and Hadith, primarily offering financing, goods, and various services. Banks play a crucial role in marketing strategies that support sharia-based financial services. PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu (Capem) Lhok Nibong offers a variety of products, including savings, financing, and other financial services, aiming to meet the needs of local communities with a high interest in sharia-compliant products, particularly the Seulanga iB Savings account. The marketing of Seulanga iB Savings is designed to attract the public by emphasizing product advantages aligned with sharia principles. Research findings indicate strong customer interest in the Seulanga iB Savings product. PT Bank Aceh Syariah Lhok Nibong has successfully addressed various marketing challenges through strategic measures, such as product socialization and enhanced service quality that meets and often exceeds community expectations.

Keywords: Lhok Nibong; Marketing; Bank Aceh Syariah; Seulanga iB Savings.

* Corresponding Author. Email: estialempiuspita@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Bank memainkan peran penting dalam masyarakat modern sebagai penggerak aliran dana yang menopang kegiatan ekonomi. Melalui fungsi utama menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke berbagai sektor produktif, bank mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan taraf hidup. Aliran dana ini mendukung aktivitas konsumsi dan investasi, yang pada akhirnya menstimulasi pertumbuhan ekonomi. Dalam sistem keuangan Indonesia, terdapat dua jenis bank berdasarkan prinsip operasionalnya, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah beroperasi dengan dasar Al-Qur'an dan Hadits, yang melarang pengambilan bunga (riba) dan menekankan kesetaraan dalam kerja sama. Sebagaimana diuraikan oleh Ilyas (2019), bank syariah berfokus pada pembiayaan berdasarkan prinsip Islam, seperti mudharabah, murabahah, dan musyarakah, yang bertujuan menciptakan manfaat bagi kedua pihak—bank dan nasabah.

Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu (Capem) Lhok Nibong mengedepankan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat Aceh Timur dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam. Salah satu produk unggulannya, Tabungan Seulanga iB, menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sekaligus memberikan manfaat bagi nasabah. Produk ini dirancang untuk masyarakat yang menginginkan layanan simpanan tanpa unsur riba, dengan fitur-fitur menarik seperti perlindungan asuransi jiwa tanpa premi yang dibebankan pada nasabah dan kesempatan memperoleh hadiah melalui program poin yang terakumulasi. Selain itu, Bank Aceh Syariah juga memfasilitasi layanan mobile banking untuk meningkatkan kemudahan akses bagi nasabah.

Di sektor perbankan, pemasaran produk memiliki karakteristik khusus karena produk perbankan umumnya berupa layanan yang bersifat abstrak. Dalam praktik pemasaran bank syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan keunggulan produk, tetapi juga membangun hubungan berbasis kepercayaan dengan nasabah melalui

pendekatan etis dan sesuai prinsip syariah. Rizky (2021) menyatakan bahwa dalam pemberian pembiayaan berbasis mudharabah, murabahah, dan musyarakah, bank syariah mengedepankan proses seleksi yang ketat untuk memastikan manfaat bagi nasabah. Pendekatan pemasaran di sektor ini telah berkembang dari filosofi yang berfokus pada produk (“buat dan jual”) menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan nasabah (“pahami dan tanggapi”), sebagaimana disarankan oleh Al Arif (2010).

PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong menawarkan beragam produk keuangan seperti tabungan, pembiayaan, dan jasa lainnya yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah Lhok Nibong, Madat, Simpang Ulim, dan Pante Bidari. Produk Tabungan Seulanga iB menjadi salah satu bentuk respons bank terhadap permintaan produk berbasis syariah yang semakin meningkat. Dalam upaya menarik minat nasabah, produk ini dilengkapi berbagai fitur tambahan yang memberikan keuntungan lebih dari sekadar simpanan. Penelitian Agung *et al.* (2023) menunjukkan bahwa marketing mix, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, berperan penting dalam membangun daya tarik dan kepuasan konsumen. Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong pun menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai syariah dan preferensi pasar lokal melalui penekanan pada kualitas produk, kemudahan akses, dan promosi yang mendidik masyarakat.

Keunggulan produk Tabungan Seulanga iB meliputi perlindungan asuransi jiwa dengan nilai pertanggungan hingga Rp10.000.000 yang biaya preminya ditanggung oleh bank. Selain itu, nasabah yang aktif menabung memiliki kesempatan untuk memperoleh hadiah berdasarkan poin yang dikumpulkan melalui transaksi simpanan. Keunggulan-keunggulan ini memberikan daya tarik tambahan bagi nasabah yang menginginkan produk simpanan tanpa unsur bunga dan risiko riba. Sebagai lembaga yang mendukung prinsip-prinsip syariah, PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong berkomitmen untuk tidak hanya menyediakan layanan keuangan yang berkualitas tetapi juga mendukung nilai-nilai keislaman dalam semua aspek operasionalnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong dalam mempromosikan produk Tabungan Seulanga iB. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana strategi tersebut mampu menarik minat masyarakat. Dengan memanfaatkan pendekatan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memperhatikan karakteristik kebutuhan lokal, diharapkan Bank Aceh Syariah dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan loyalitas nasabah. Agustian (2022) mencatat bahwa keunggulan suatu produk tidak hanya bergantung pada fitur-fitur yang ditawarkan, tetapi juga pada efektivitas upaya pemasaran yang mampu menciptakan loyalitas melalui ekuitas merek (*brand equity*).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong meliputi penyebaran informasi secara langsung kepada masyarakat, promosi melalui media sosial, dan program loyalitas yang berfungsi meningkatkan kepercayaan nasabah. Dalam industri perbankan, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah, khususnya dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Pemasaran berbasis syariah yang mengutamakan transparansi dan nilai etika telah terbukti efektif dalam membentuk citra positif bank dan menarik kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian diharapkan akan terungkap gambaran yang jelas tentang langkah-langkah pemasaran yang efektif dalam mengembangkan produk perbankan syariah di wilayah Aceh Timur. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi institusi perbankan syariah lainnya yang ingin menerapkan strategi serupa dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks dan tuntutan masyarakat yang lebih tinggi terhadap layanan keuangan berbasis nilai-nilai keislaman.

Tinjauan Literatur

Strategi Pemasaran

Strategi dalam bisnis, termasuk perbankan,

berperan dalam menentukan tujuan jangka panjang dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapainya (Kasmir, 2005). Strategi pemasaran berfokus pada menjaga keseimbangan antara tujuan perusahaan, kemampuan internal, dan peluang pasar, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada (Marzana *et al.*, 2023). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai keunggulan melalui pemahaman kebutuhan nasabah, yang mencakup produk simpanan, pinjaman, dan layanan tambahan seperti kliring, kartu kredit, dan platform digital. Penelitian terbaru menunjukkan pentingnya akses ke permodalan dan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan kinerja usaha, baik di sektor perbankan maupun industri konveksi. Marzana *et al.* (2023) menemukan bahwa semakin mudah akses permodalan dan semakin baik strategi pemasaran, maka semakin meningkat pula kinerja usaha konveksi di Banda Aceh. Ini menunjukkan bahwa dukungan finansial yang mudah diakses dan strategi pemasaran yang tepat sangat membantu keberhasilan usaha kecil dan menengah.

Inovasi produk menjadi bagian penting dalam pemasaran, terutama untuk menghadapi persaingan yang ketat. Wanita *et al.* (2024) menemukan bahwa pengelolaan branding dan strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan penjualan pupuk organik di Lombok. Inovasi ini menambah daya tarik produk dan membuka peluang pemasaran melalui media digital, yang juga relevan bagi bank untuk meningkatkan keterikatan dengan nasabah melalui platform digital (Wanita *et al.*, 2024). Penelitian Andriany *et al.* (2017) pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menunjukkan bahwa strategi promosi, iklan, dan penyediaan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan penggunaan layanan Speedy. Temuan ini memberikan pelajaran bahwa, di sektor perbankan, fokus pemasaran pada komunikasi dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pendekatan yang memenuhi kebutuhan pelanggan juga disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan layanan digital bank (Andriany, Djamil, & Amri, 2017). Strategi pemasaran bank yang efektif perlu menggabungkan akses permodalan,

inovasi produk, dan pemasaran digital yang sesuai. Berdasarkan hasil penelitian terbaru, bank disarankan mempermudah akses permodalan bagi nasabah, mendorong inovasi produk, serta mengoptimalkan branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan nasabah.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat. Setiap elemen dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, harus dijalankan secara terpadu agar saling mendukung dan menghasilkan hasil yang optimal (Kasmir, 2006). Elemen-elemen ini, yang dikenal sebagai 4P, telah lama menjadi dasar dalam teori pemasaran dan terbukti relevan dalam berbagai situasi pemasaran, meski adaptasi dalam pemasaran digital semakin diperlukan di era sekarang (Dominici, 2009).

Produk adalah elemen pertama dalam *marketing mix* dan secara umum mengacu pada sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan yang ketat. Misalnya, di sektor konveksi dan pertanian, inovasi terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha serta daya tarik produk di mata pelanggan (Marzana *et al.*, 2023; Pratama & Rachman, 2023). Elemen kedua adalah harga, yang memainkan peran krusial dalam memengaruhi minat beli. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan kepuasan mereka, seperti yang ditemukan dalam studi pada sektor ritel dan kafe (Rizki Amelia *et al.*, 2024; Pratama & Rachman, 2023).

Lokasi atau *place* juga merupakan faktor penting, karena menentukan kemudahan akses pelanggan terhadap produk dan layanan. Pada era digital, lokasi tidak lagi hanya mengacu pada tempat fisik, tetapi juga pada akses digital yang memungkinkan pelanggan mendapatkan produk dan layanan dari berbagai tempat (İsoraite, 2016). Elemen terakhir dalam *marketing mix* adalah promosi atau *promotion*, yang berfungsi untuk memperkenalkan produk

kepada pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk. Strategi promosi yang efektif, terutama melalui media digital, terbukti dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, dalam sektor pariwisata dan perbankan, promosi digital berhasil meningkatkan minat pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka (Alimudin & Dharmawati, 2022).

Perkembangan bisnis digital telah mengubah cara perusahaan menggunakan *marketing mix* klasik 4P, dengan banyak perusahaan yang memperluas elemen-elemen ini agar relevan dalam pemasaran online. Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang terintegrasi dengan saluran digital memungkinkan fleksibilitas dan personalisasi yang lebih besar, yang sangat dibutuhkan dalam memenuhi tuntutan pasar modern (Constantinides, 2006). *Marketing mix* tetap relevan sebagai strategi pemasaran, tetapi diperlukan adaptasi pada elemen-elemen pemasaran digital agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini. Kombinasi produk, harga, lokasi, dan promosi yang disesuaikan dengan strategi digital akan membantu perusahaan mencapai kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing.

PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong

Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong didirikan atas gagasan dari pusat PT Bank Aceh Syariah. Kantor pusat PT Bank Aceh Syariah mengemukakan perlunya lembaga keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Aceh yang mayoritas beragama Islam untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini khususnya diwujudkan dalam pengumpulan dan penyaluran dana dari dan untuk masyarakat, yang dapat dilaksanakan melalui pendirian bank yang beroperasi secara islami. Gagasan ini disampaikan oleh Bank Aceh, atau dikenal juga sebagai BPD (Bank Pembangunan Daerah), dan mendapat sambutan hangat dari berbagai pihak, baik dari kalangan ulama maupun dari perbankan. Sambutan positif ini mencerminkan keinginan masyarakat Aceh untuk melaksanakan ajaran Islam secara lebih baik. Pada tanggal 21 Januari 2011, Bank Aceh Syariah Cabang Idi membuka

kantor Capem (Cabang Pembantu) di Lhok Nibong, Kecamatan Pante Bidari, Kabupaten Aceh Timur, yang mulai beroperasi pada tahun 2012. Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong menjalankan konsep bank syariah dengan sistem bagi hasil, mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang ditentukan oleh *Al-Qur'an* dan *Hadits*. Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong merupakan salah satu perbankan syariah yang menjalankan usaha untuk meningkatkan perekonomian umat melalui pemantapan produk dan layanan secara berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan metode pengumpulan data studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*) untuk memperoleh data yang relevan serta mendalam terkait objek penelitian, yaitu Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong di Kecamatan Pante Bidari, Kabupaten Aceh Timur. Metode *field research* melibatkan pengumpulan data secara langsung di lapangan, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan memahami kondisi aktual yang ada pada objek penelitian. Proses pengumpulan data lapangan dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi langsung dan wawancara mendalam. Metode observasi langsung memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung kegiatan operasional dan layanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong kepada nasabahnya. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data faktual dan terperinci mengenai bagaimana bank ini menerapkan strategi pemasaran, pelayanan kepada nasabah, serta aspek-aspek lain yang relevan dengan topik penelitian. Dengan melakukan pengamatan di tempat, peneliti dapat memperoleh pemahaman lebih konkret dan objektif mengenai situasi lapangan, yang sulit diperoleh hanya melalui data sekunder atau teori.

Teknik wawancara, sebagai bagian dari *field research*, dilakukan dengan sumber-sumber terkait di Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dan

spesifik mengenai kebijakan, strategi, dan praktik perbankan yang diterapkan. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif, sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan sesuai. Selain pengumpulan data lapangan, penelitian ini juga menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) untuk mendukung dan memperkuat analisis data lapangan. Studi kepustakaan melibatkan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku-buku akademis, jurnal penelitian, laporan tahunan, serta sumber dari internet yang terpercaya. Data sekunder ini berperan penting dalam menyediakan kerangka teoretis yang kuat, yang membantu dalam memahami konsep-konsep pemasaran, pelayanan nasabah, serta operasional perbankan syariah secara komprehensif. Metode studi kepustakaan juga memungkinkan peneliti untuk membandingkan temuan lapangan dengan teori yang ada, sehingga diperoleh analisis yang lebih holistik dan valid.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Mekanisme Pembukaan Tabungan Seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong

Mekanisme pembukaan Tabungan Seulanga iB di PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong dirancang dengan prosedur yang memudahkan nasabah dalam mengakses layanan keuangan syariah yang dapat diandalkan. Untuk membuka tabungan ini, nasabah diharuskan memenuhi sejumlah persyaratan yang mencakup: (a) menyerahkan fotokopi kartu identitas yang masih berlaku, seperti KTP atau SIM; (b) mengisi formulir pembukaan Tabungan Seulanga iB; dan (c) menyetorkan setoran awal sebesar Rp1.000.000,-, dengan setoran minimum berikutnya ditetapkan sebesar Rp100.000,-. Setiap syarat ini ditetapkan dengan mempertimbangkan standar keamanan dan kenyamanan yang diharapkan dari nasabah, sehingga proses pendaftaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Kebijakan pembukaan tabungan ini diimplementasikan sesuai dengan tujuan utama perusahaan, yaitu mencapai kepuasan nasabah melalui layanan yang berkualitas. Bank memastikan bahwa setiap proses yang terkait dengan pembukaan tabungan dilakukan secara terstruktur dan selaras dengan kebijakan manajemen. Dengan demikian, setiap nasabah dapat merasakan pengalaman perbankan yang terpadu, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan keuangan tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Kasmir (2004: 57-58), tingkat kepuasan nasabah di sektor perbankan dapat dievaluasi melalui lima dimensi layanan, yaitu: (1) *Tangibles* atau aspek fisik yang meliputi tampilan gedung, peralatan kantor, daya tarik karyawan, serta sarana komunikasi yang digunakan; (2) *Responsiveness*, yaitu kesigapan dan kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan nasabah; (3) *Assurance*, yang mencakup jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, dan sikap profesional yang dapat meningkatkan rasa aman nasabah; (4) *Reliability*, yaitu keandalan bank dalam menyediakan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan akurat; serta (5) *Empathy*, yang mencakup kemampuan bank dalam menjalin hubungan yang baik dan menyediakan kemudahan akses bagi nasabah. Melalui pemenuhan lima aspek tersebut, PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong berupaya memberikan layanan optimal yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Mekanisme ini tidak hanya menegaskan komitmen bank terhadap layanan berkualitas tetapi juga membuktikan kemampuan bank dalam memenuhi harapan nasabah yang menginginkan layanan keuangan berbasis syariah yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Keunggulan-keunggulan Tabungan Seulanga iB yang Perlu Diketahui Nasabah PT Bank Aceh Syariah

Tabungan Seulanga iB merupakan produk unggulan dari PT Bank Aceh Syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah. Produk ini menonjol berkat berbagai fitur dan keunggulannya, yang dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah. Produk ini mengusung tagline “Seutuhnya Melayani Nanggroe,” yang

mencerminkan komitmen bank dalam memberikan layanan terbaik bagi masyarakat Aceh dengan pendekatan yang amanah dan transparan.

Salah satu keunggulan utama Tabungan Seulanga iB adalah penerapan *nisbah progresif*, di mana semakin tinggi saldo yang dimiliki nasabah, semakin besar pula bagi hasil yang akan diterima. Sistem nisbah progresif ini menarik karena memberikan insentif bagi nasabah untuk terus menambah saldo tabungannya, sehingga keuntungan yang diperoleh pun meningkat seiring waktu. Selain itu, produk ini menyediakan fasilitas ATM Seulanga yang memiliki fitur setara dengan kartu ATM jenis platinum, sehingga nasabah dapat menikmati kemudahan akses ke dana mereka dengan layanan transaksi yang nyaman dan cepat.

Tabungan Seulanga iB juga dilengkapi dengan layanan mobile banking, yang memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi secara online. Fasilitas ini memberikan fleksibilitas bagi nasabah untuk mengelola tabungannya kapan saja dan di mana saja, sehingga mendukung mobilitas dan kebutuhan nasabah di era digital. Tidak hanya itu, tabungan ini dapat dijadikan sebagai jaminan kredit, yang sangat berguna bagi nasabah yang memerlukan dana tambahan namun tetap ingin mempertahankan simpanan mereka di bank. Fasilitas jaminan kredit ini memberikan opsi finansial yang lebih luas bagi nasabah, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

Fungsi lain yang menambah keistimewaan Tabungan Seulanga iB adalah kemampuannya untuk digunakan sebagai sarana pembayaran untuk berbagai tagihan bulanan seperti listrik, air, dan telepon. Dengan adanya fitur ini, nasabah dapat mengelola keuangan mereka secara lebih efisien dalam satu rekening tanpa perlu membuka akun tambahan atau melakukan pembayaran di tempat terpisah. Kemudahan ini tentu menjadi nilai tambah bagi nasabah, terutama dalam hal pengelolaan tagihan bulanan yang konsisten.

Selain itu, produk ini menawarkan perlindungan asuransi jiwa hingga Rp10.000.000, dengan

premi yang sepenuhnya ditanggung oleh bank. Hal ini berarti bahwa nasabah tidak perlu membayar biaya tambahan untuk menikmati perlindungan asuransi, yang akan memberikan rasa aman bagi keluarga nasabah apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Pengajuan klaim asuransi ini pun dapat dilakukan dengan mudah melalui kantor Bank Aceh atau kantor perwakilan Jasa Raharja di seluruh Indonesia, paling lambat sembilan bulan setelah nasabah meninggal dunia. Dengan adanya perlindungan asuransi ini, Tabungan Seulanga iB tidak hanya berfungsi sebagai tabungan biasa, tetapi juga sebagai jaminan untuk masa depan keluarga nasabah. Tabungan Seulanga iB juga menyediakan program hadiah langsung yang berbasis pada akumulasi poin dari saldo tabungan. Poin ini dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah yang menarik, tergantung pada jumlah poin yang terkumpul. Fitur ini memberikan insentif tambahan bagi nasabah untuk menabung lebih banyak, karena semakin tinggi saldo yang disimpan, semakin besar peluang untuk mendapatkan hadiah yang diinginkan.

Agar produk ini semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat luas, PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong melakukan berbagai kegiatan promosi. Upaya promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk, manfaat yang ditawarkan, serta keunggulannya dibandingkan dengan produk serupa di pasar. Salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah melalui sosialisasi dan edukasi langsung, baik melalui media digital maupun tatap muka, untuk memastikan bahwa nasabah memahami nilai dan manfaat dari Tabungan Seulanga iB. Strategi ini terbukti menarik minat masyarakat, karena fitur-fitur unggulan seperti asuransi jiwa tanpa premi dan program hadiah yang menarik menjadi faktor pendorong utama.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Tabungan Seulanga iB menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan berbasis syariah yang aman, fleksibel, dan memberikan banyak keuntungan tambahan. Produk ini mencerminkan komitmen PT Bank Aceh Syariah dalam memberikan layanan berkualitas yang

mendukung kesejahteraan finansial masyarakat Aceh sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong

Konsep pemasaran produk Tabungan Seulanga iB yang diterapkan oleh PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong difokuskan untuk memaksimalkan kepuasan nasabah dari segi kemudahan, kepraktisan, dan keamanan. Oleh karena itu, bank dituntut untuk merumuskan tujuan dan strategi yang matang agar dapat mengantisipasi setiap perubahan lingkungan dengan baik. Strategi ini diwujudkan melalui rencana pemasaran yang terstruktur dan berorientasi pada hasil. Strategi pemasaran Tabungan Seulanga iB meliputi beberapa metode, antara lain: (1) *Direct Selling*, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui agen penjualan dan promosi kepada calon nasabah; (2) *Direct Selling Door to Door*, strategi ini melibatkan pendekatan langsung kepada calon nasabah tanpa perjanjian terlebih dahulu; (3) *Direct Selling Exhibition*, strategi yang dilakukan dengan menjual produk Tabungan Seulanga iB melalui pameran-pameran di pusat perbelanjaan dan keramaian; (4) *Cross Selling*, strategi yang dilakukan oleh layanan *customer service* ketika ada nasabah yang hendak membuka rekening atau mengambil pembiayaan, sehingga mereka diperkenalkan kepada produk-produk lain; (5) *Personal Selling*, yaitu pemasaran melalui hubungan langsung yang dilakukan oleh karyawan kepada nasabah, bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan bank secara personal; (6) *Open Table*, strategi pemasaran di kantor pemerintah atau swasta dengan menyediakan brosur, souvenir, atau alat promosi lainnya untuk memperkenalkan produk Tabungan Seulanga iB lebih dekat; (7) *Advertising* atau periklanan melalui media cetak dan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Google; (8) *Sales Promotion*, yang dilakukan langsung oleh tim pemasaran dengan menawarkan produk kepada calon nasabah dan menawarkan berbagai hadiah menarik.

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan penerapan strategi bisnis yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah. Konsep ini

dikemukakan oleh dua ahli pemasaran dan syariah, yaitu Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Hermawan dikenal sebagai salah satu tokoh pemasaran berpengaruh, sedangkan Syakir Sula merupakan ahli asuransi syariah dan CEO Batasa Tazkia, konsultan syariah yang terkenal. Mereka mendefinisikan pemasaran syariah (*sharia marketing*) sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.

Pemasaran adalah inti dari suatu institusi bisnis, dan semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah pemasar yang membawa integritas, identitas, dan citra perusahaan. Institusi yang menjalankan pemasaran syariah tidak terlibat dalam bisnis yang bertentangan dengan syariah, seperti perjudian, riba, atau barang-barang haram. Terkadang, meskipun bisnisnya sesuai dengan syariah, beberapa taktik pemasaran yang digunakan bisa melanggar etika dan prinsip Islam. Sebagai contoh, dalam *Al-Qur'an*, Surat Al-Muthaffifin:1-6 menekankan kecaman terhadap kecurangan, termasuk dalam perdagangan dan pengukuran yang tidak jujur.

Empat faktor yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam pemasaran syariah adalah: (a) *Shiddiq* (benar dan jujur), yaitu perilaku jujur dan benar dalam semua aktivitas pemasaran dan transaksi dengan nasabah; (b) *Amanah* (terpercaya), yang mencakup tanggung jawab dan kredibilitas dalam memenuhi janji; (c) *Fathanah* (cerdas), yakni kemampuan intelektual dan kebijaksanaan dalam memahami dan menjalankan tugas; dan (d) *Tabligh* (komunikatif), yang berarti mampu berkomunikasi dengan baik dan argumentatif.

Dalam implementasinya, PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong menghadapi kendala dalam memasarkan produk Tabungan Seulanga iB, antara lain: (a) kurangnya respon masyarakat terhadap produk ini dan (b) kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif yang berdampak pada pemasaran. Meski demikian, Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong mampu mengatasi kendala ini dengan melakukan berbagai sosialisasi produk Tabungan Seulanga iB secara baik dan efektif

serta memberikan layanan yang maksimal sesuai harapan masyarakat.

Kesimpulan

Mekanisme pembukaan Tabungan Seulanga iB di PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu (Capem) Lhok Nibong dirancang untuk memudahkan akses bagi nasabah, dengan persyaratan yang meliputi: (a) menyerahkan fotokopi kartu identitas yang sah, seperti KTP atau SIM; (b) mengisi formulir pembukaan Tabungan Seulanga iB; dan (c) melakukan setoran awal sebesar Rp1.000.000,-, dengan setoran minimum berikutnya sebesar Rp100.000,-. Persyaratan ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabah, serta menjaga kepatuhan terhadap standar prosedur internal bank.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong untuk produk Tabungan Seulanga iB mencakup beberapa metode, yaitu *Direct Selling*, *Cross Selling*, *Open Table*, *Advertising*, dan *Sales Promotion*. Setiap metode ini berperan dalam memperkenalkan produk kepada berbagai segmen masyarakat secara efektif. *Direct Selling* digunakan untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, sementara *Cross Selling* ditujukan untuk memperkenalkan Tabungan Seulanga iB kepada nasabah yang sudah memiliki rekening lain. Strategi *Open Table* dilakukan di area yang ramai untuk menyediakan akses informasi langsung kepada masyarakat. *Advertising*, melalui media cetak dan digital, memperluas jangkauan promosi, sedangkan *Sales Promotion* menarik perhatian masyarakat dengan penawaran khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, PT Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Seulanga iB. Berbagai strategi ini juga memungkinkan bank menjangkau lebih banyak nasabah di wilayah Aceh Timur dan mengenalkan produk yang tidak hanya memberikan manfaat finansial tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Keberhasilan dalam menerapkan strategi-strategi ini membuktikan bahwa pendekatan

pemasaran yang tepat dapat memperluas jangkauan layanan, meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk perbankan syariah, dan memperkuat posisi bank dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Agung, M. A., Pramono, A., Putra, N. P., Syarif, A., & Pradana, M. R. A. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 74-86.
- Al Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Andriany, D., Djamil, M., & Amri, S. (2017). Strategi Pemasaran Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesi Tbk Kandatel Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 2(1), 9–19. Retrieved from <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemensri/article/view/958>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107-119.
- Ilyas, R. (2019). Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, 4(2), 124-146.
- İşoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2006). *Manajemen perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Perencanaan strategi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2011). *Manajemen perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Marzana, S. K., Amri, K., & Amanatillah, D. (2023). Pengaruh Akses Permodalan, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Konveksi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 8(2), 84–93. <https://doi.org/10.35870/jemensri.v8i2.3040>
- Pratama, A. J., & Rachman, M. E. (2023). Analisis Marketing Mix Terhadap Target Penjualan Kafe DR. Koffie. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1258–1265. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1640>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rizki Amelia, R., Maimunah, M., Raditya Akbar, N., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2024). The Influence of Marketing Mix Strategy on Supermarket Customer Satisfaction in Banyuwangi. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 64–69. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.2206>
- Rizky, I. M. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Murabahah dan Musyarakah terhadap Return On Assets. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16-24.

- Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Umam, K. (2013). *Manajemen perbankan syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wanita, T., Herianto, H., Ariyani, G., Pratama, A., Rizaldi, M., & Endang Prasetyowati, R. (2024). Meningkatkan Kapasitas Kelompok Tani Sejahtera Melalui Manajemen Branding dan Strategi Pemasaran Digital Produk Pupuk Organik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 171–176. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i2.3204>.
- Wiwini Agustian, W. (2022). Pengaruh Ekuitas merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Teh botol merek SS. Pada mahasiswa Universitas Binadarma Palembang. *Pengaruh Ekuitas merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Teh botol merek SS. Pada mahasiswa Universitas Binadarma Palembang*.