

Inovasi Layanan Perbankan dan Pemasaran Tabungan di Bank Sumut: Studi Kasus Bank Sumut KCP Marindal

Devi Pratiwi¹, Yudi Harianto Lubis², Henny Andriyani Wirananda³, Sri Fitria Jayusman⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

*Corresponding author

E-mail: devipratiwi@umnaw.ac.id¹, yudihariantolubis@umnaw.ac.id²
hennyandriyani@umnaw.ac.id³, srifitriajayusman@umnaw.ac.id⁴

Article History:

Received: Jun, 2025

Revised: Jun, 2025

Accepted: Jun, 2025

Abstract: *Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendesiminasikan hasil temuan lapangan mengenai inovasi layanan perbankan dan strategi pemasaran tabungan yang diterapkan oleh Bank Sumut KCP Marindal dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat sekitar. Kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif dengan melibatkan pihak Bank Sumut dan komunitas lokal. Strategi yang disosialisasikan mencakup penerapan marketing mix 7P, penggunaan teknologi digital serta edukasi produk tabungan syariah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap fitur-fitur digital dan produk tabungan, serta munculnya minat baru terhadap layanan berbasis syariah. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi Bank Sumut di tengah masyarakat serta mendorong inklusi keuangan di wilayah Marindal.*

Keywords:

Inovasi Perbankan, Pemasaran Tabungan, Marketing Mix 7P, Bank Sumut, KCP Marindal.

Pendahuluan

Di tengah dinamika industri perbankan yang makin kompetitif dan didorong oleh perkembangan teknologi digital yang pesat, inovasi telah menjadi tulang punggung bagi lembaga keuangan untuk bertahan dan berkembang. Bank Sumut, sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang memiliki peran vital dalam perekonomian Sumatera Utara, tidak dapat mengabaikan gelombang inovasi ini. Untuk tetap relevan di mata nasabah yang semakin teredukasi dan memiliki ekspektasi tinggi, Bank Sumut harus terus beradaptasi dan berkreasi, khususnya dalam mengoptimalkan layanan perbankan dan strategi pemasaran produk tabungan.

Transformasi digital telah mengubah wajah perbankan secara fundamental. Nasabah kini tidak lagi hanya mencari keamanan dan profitabilitas, tetapi juga

kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Kondisi ini menuntut Bank Sumut KCP Marindal untuk bergerak melampaui metode perbankan konvensional. Untuk dapat bersaing dalam memperebutkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memberikan inovasi produk (Mcgrath & Maslennikov, 2021).

Inovasi layanan perbankan di Bank Sumut KCP Marindal mencakup berbagai aspek, mulai dari adopsi teknologi terkini hingga perbaikan proses internal yang berorientasi pada pengalaman nasabah. Misalnya, ketersediaan layanan mobile banking dan internet banking yang responsif dan mudah digunakan menjadi prioritas utama. Ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi—mulai dari transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembelian pulsa—kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, pengembangan fitur-fitur digital yang lebih canggih, seperti pembukaan rekening secara online atau integrasi dengan platform e-commerce, juga menjadi bagian dari agenda inovasi untuk menarik segmen nasabah milenial dan Gen Z yang melek teknologi (Gusmar & Maulina, 2023).

Inovasi layanan perbankan di Bank Sumut pada era digital yang serba cepat ini, Bank Sumut memahami kebutuhan nasabah akan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, dengan adanya Sumut Pay, sebuah aplikasi dompet digital terintegrasi yang dirancang untuk merevolusi pengalaman perbankan. Sumut Pay bukan sekadar aplikasi pembayaran biasa. Ini adalah ekosistem digital yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi finansial hanya dengan sentuhan jari. Mulai dari pembayaran tagihan bulanan (listrik, air, telepon, internet) tanpa perlu antri di loket, hingga pembelian pulsa dan paket data dengan harga kompetitif (Yenni & Utami, 2024).

Inovasi layanan perbankan di Bank Sumut dalam menghadapi perubahan preferensi nasabah yang semakin mengutamakan efisiensi dan personalisasi, Bank Sumut menghadirkan inovasi “Smart Branch: Layanan Perbankan Personal dengan Sentuhan Teknologi AI.” Konsep Smart Branch ini adalah transformasi cabang fisik Bank Sumut menjadi pusat layanan yang didukung teknologi canggih untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih intuitif dan efisien. Di setiap Smart Branch, nasabah akan disambut oleh virtual assistant berbasis AI yang mampu menjawab pertanyaan umum, memberikan informasi produk, dan mengarahkan nasabah ke layanan yang tepat (Mujiatun et al., 2022).

Tidak hanya pada sisi inovasi layanan, inovasi dalam pemasaran tabungan juga menjadi fokus utama di Bank Sumut KCP Marindal. Di pasar yang jenuh dengan berbagai penawaran produk tabungan, KCP Marindal perlu mengembangkan strategi

yang kreatif dan personal. Ini bisa berarti meluncurkan produk tabungan dengan fitur yang lebih unik dan sesuai dengan kebutuhan spesifik komunitas di sekitar Marindal, misalnya tabungan pendidikan, tabungan haji, atau tabungan dengan imbal hasil khusus untuk segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan brosur atau iklan tradisional, melainkan juga memanfaatkan media sosial, kemitraan strategis dengan pelaku usaha lokal, hingga penyelenggaraan acara-acara komunitas yang edukatif dan interaktif. Program loyalitas, undian berhadiah, dan penawaran cashback yang menarik juga menjadi instrumen untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Bank Sumut KCP Marindal menyadari bahwa membangun hubungan emosional dengan nasabah melalui pendekatan yang lebih personal adalah kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, pemasaran memegang peranan krusial, tak terkecuali bagi bank konvensional maupun syariah. Perbankan perlu berupaya menghadirkan produk unggulan yang mampu menarik perhatian masyarakat luas, serta merancang strategi yang solid untuk memenangkan kompetisi (Mawaddah, 2021). Bank Sumut sebagai salah satu pemain dalam ranah perbankan yang menghadirkan berbagai produk syariah. Saat ini bank Sumut memiliki tantangan tersendiri dalam meningkatkan jumlah nasabah baru melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif. Produk tabungan menjadi fokus utama mengingat popularitasnya di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik akan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada calon nasabah mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran di perbankan menjadi penting untuk memahami bagaimana bank dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah (Ramadhani, 2022).

Menurut (Nurhayati, 2023) dalam penelitiannya tentang "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart iB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelana Raya" mengemukakan bahwa banyak hambatan dalam memasarkan produk tabungan dan menambah nasabah baru di dalam perbankan, untuk itu perlu adanya strategi pemasaran produk tabungan agar dapat bersaing dengan perbankan lainnya.

Sedangkan menurut (Achmad & Agustin, 2021) dalam penelitiannya tentang "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19" menyimpulkan bahwa Strategi-strategi untuk menarik konsumen/nasabah atau yang sering disebut dengan bauran

pemasaran (marketing mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Sementara itu, (Saputri et al., 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Pada Bank Sumut Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baru” mengemukakan bahwa strategi pemasaran pada bank memiliki berbagai aspek yang perlu diperhatikan. Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya marketing mix, promosi yang efektif, kualitas SDM, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk tabungan.

Berdasarkan telaah penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa inovasi layanan perbankan dan pemasaran tabungan di Bank Sumut mencakup berbagai aspek, mulai dari adopsi teknologi terkini hingga perbaikan proses internal yang berorientasi pada pengalaman nasabah dan strategi pemasaran pada bank Sumut memiliki berbagai aspek yang perlu diperhatikan (Arifah, 2021).

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis Inovasi Layanan Perbankan dan Pemasaran Tabungan di Bank Sumut: Studi Kasus Bank Sumut KCP Marindal serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut. Harapannya, pengabdian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Bank Sumut dalam memahami efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Selain itu, pengabdian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang perbankan, khususnya terkait inovasi layanan perbankan dan strategi pemasaran tabungan, serta menjadi referensi bagi pengabdian-pengabdian selanjutnya yang relevan.

Kajian Teoritis

A. Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah ide baru, praktik, atau objek (inovasi) menyebar atau diadopsi melalui saluran-saluran tertentu, sepanjang waktu, di antara anggota-anggota dalam suatu sistem sosial (Mailin, 2022).

B. Inovasi Layanan Perbankan

Inovasi layanan menekankan bahwa inovasi dalam sektor jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari inovasi produk manufaktur karena sifat intrinsik layanan (*intangibility, inseparability, heterogeneity, perishability*) (Yusuf et al., 2023).

Dalam konteks perbankan inovasi dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Inovasi Proses (*Process Innovation*): Perbaikan dalam cara layanan disampaikan, seperti efisiensi dalam pembukaan rekening, kecepatan transaksi, atau kemudahan akses layanan melalui platform digital (misalnya, aplikasi mobile banking yang lebih intuitif, sistem antrean yang lebih baik).
2. Inovasi Produk/Layanan Baru (*New Service Development*): Penciptaan layanan tabungan dengan fitur yang unik atau paket yang disesuaikan dengan segmen nasabah tertentu (misalnya, tabungan pendidikan, tabungan pensiun, tabungan dengan fitur investasi).
3. Inovasi Pemasaran (*Marketing Innovation*): Pendekatan baru dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk tabungan, seperti kampanye digital yang kreatif, penggunaan media sosial lokal, atau kemitraan strategis dengan komunitas di Marindal.
4. Inovasi Pengalaman Nasabah (*Customer Experience Innovation*): Fokus pada peningkatan seluruh perjalanan nasabah dari awal hingga akhir, menciptakan pengalaman yang personal, nyaman, dan memuaskan. Ini bisa melibatkan pelatihan staff, desain interior cabang yang ramah, atau program loyalitas.

C. Teori Dasar Pemasaran

Teori dasar pemasaran mengacu pada prinsip-prinsip fundamental dan konsep inti yang menjadi landasan bagi semua aktivitas pemasaran. Ini adalah filosofi dan kerangka kerja awal yang membimbing bagaimana sebuah organisasi berinteraksi dengan pasarnya untuk mencapai tujuannya (Rachmad et al., 2023).

D. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal (Noviana et al., 2024). Lebih dari sekadar aktivitas penjualan, pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Konsep inti dalam pemasaran mencakup pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, yang menjadi dasar dalam merancang produk yang sesuai. Produk dalam konteks ini, tidak terbatas pada barang fisik semata, melainkan mencakup jasa, ide, atau pengalaman yang dapat ditawarkan ke pasar. Nilai,

kepuasan, dan kualitas menjadi faktor penentu dalam persepsi pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Proses pertukaran, transaksi, dan pembangunan hubungan menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Keseluruhan aktivitas ini dilakukan dalam sebuah pasar, yang merupakan wadah bagi para pembeli aktual dan potensial (Ramadhani, 2023).

E. Bauran Pemasaran

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Noviana et al., 2024). Bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk mencakup segala aspek terkait barang atau jasa yang ditawarkan, mulai dari fitur, kualitas, hingga merek dan kemasan. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, termasuk penetapan harga, diskon, dan syarat pembayaran. Tempat berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan, meliputi saluran distribusi, cakupan, dan lokasi. Promosi melibatkan aktivitas komunikasi perusahaan untuk menginformasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Seiring perkembangan zaman, konsep marketing mix diperluas menjadi 7P dengan menambahkan elemen orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Noviana et al., 2024). Orang merujuk pada semua pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa, proses mencakup prosedur dan mekanisme penyampaian jasa, sedangkan bukti fisik mencerminkan lingkungan fisik di mana jasa diberikan. Bahkan, beberapa peneliti menambahkan elemen lain seperti partnership, presentation, dan passion, menunjukkan kompleksitas dan dinamika dalam strategi pemasaran modern (Assyfa & Fasa, 2024).

F. Tabungan dan Nasabah

Dalam industri perbankan, tabungan merupakan salah satu produk yang paling populer di kalangan masyarakat. Tabungan dapat didefinisikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati (Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998). Terdapat berbagai jenis tabungan yang ditawarkan oleh bank, mulai dari tabungan konvensional, tabungan syariah, tabungan berjangka, hingga tabungan anak. Manfaat tabungan meliputi

sarana penyimpanan dana yang aman, sarana transaksi yang mudah, sarana investasi, serta sarana untuk melatih disiplin keuangan. Nasabah, sebagai pihak yang menggunakan jasa bank (Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998), memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis bank. Terdapat berbagai jenis nasabah, mulai dari nasabah individu, nasabah bisnis, hingga nasabah pemerintah. Keputusan nasabah dalam memilih bank dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi bank, kualitas layanan, suku bunga/bagi hasil, biaya administrasi, jaringan kantor dan ATM, kemudahan akses, serta daya tarik promosi (Sudarman et al., 2022).

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan cara memberikan penyuluhan, sosialisasi, edukasi dan pendampingan secara langsung kepada nasabah, khususnya nasabah di Bank Sumut KCP Marindal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di wilayah sekitar KCP Marindal dengan peserta terdiri dari UMKM, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahapan utama:

A. Persiapan dan Koordinasi:

1. Koordinasi dengan pihak Bank Sumut KCP Marindal
2. Identifikasi target peserta: ibu rumah tangga, pelaku UMKM, mahasiswa dan masyarakat setempat.

B. Pelaksanaan Sosialisasi dan Edukasi:

1. Materi pengenalan inovasi layanan digital perbankan (*Mobile Banking*, QRIS).
2. Pelatihan simulasi pembukaan rekening online.
3. Penjelasan produk tabungan syariah (Marhamah, Wadiah, Haji, Smart iB, dan sebagainya).

C. Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan:

1. Pengukuran peningkatan pemahaman melalui pre-test dan post-test.
2. Pendampingan bagi peserta yang ingin membuka rekening.

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi langsung, dokumentasi dan kuesioner kepuasan peserta. di lapangan untuk memahami secara mendalam inovasi layanan perbankan dan pemasaran tabungan di Bank Sumut KCP Marindal.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah belum memahami layanan digital yang tersedia di Bank Sumut, namun menunjukkan antusiasme tinggi setelah simulasi. Literasi nasabah terhadap produk Bank Sumut masih rendah, namun edukasi interaktif mampu meningkatkan pemahaman dasar. Nasabah mengapresiasi pendekatan pemasaran yang personal dan komunitas-based seperti undian berhadiah, program loyalitas, dan media sosial. Adanya peningkatan pemahaman dan minat masyarakat menunjukkan efektivitas pendekatan edukatif dan partisipatif dalam pengabdian ini. Hal ini mendukung pentingnya strategi pemasaran yang menekankan hubungan jangka panjang dan nilai tambah layanan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan cara memberikan penyuluhan, sosialisasi, edukasi dan pendampingan secara langsung kepada nasabah, khususnya nasabah di Bank Sumut KCP Marindal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di wilayah sekitar KCP Marindal dengan peserta terdiri dari UMKM, ibu rumah tangga, dan mahasiswa.

Temuan pengabdian ini konsisten dengan beberapa teori manajemen strategis dan pemasaran yang relevan. Inovasi pada layanan perbankan yang berfokus pada digitalisasi, seperti mobile banking dan QRIS, dapat dijelaskan melalui Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*) oleh Rogers (1962). Teori ini menjelaskan bagaimana ide atau produk baru menyebar melalui sistem sosial. Dalam konteks Bank Sumut KCP Marindal, adopsi fitur-fitur digital baru oleh nasabah mencerminkan tahap *early adopters* hingga *early majority*, yang menunjukkan keberhasilan bank dalam mengkomunikasikan keuntungan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas (*compatibility*) dengan gaya hidup nasabah, dan observabilitas (*observability*) dari inovasi tersebut. Peningkatan kepuasan nasabah terhadap inovasi digital mengindikasikan bahwa fitur-fitur baru tersebut diterima sebagai solusi yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan modern nasabah.

Selain itu, inovasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan program edukasi finansial komunitas sangat selaras dengan konsep Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*). Pemasaran relasional berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan pelanggan, bukan hanya transaksi tunggal. Pemanfaatan media sosial memungkinkan Bank Sumut KCP Marindal untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, membangun *brand awareness*, dan menciptakan komunitas online. Program edukasi finansial di komunitas lokal adalah contoh konkret dari pendekatan ini, di mana bank tidak hanya menjual produk

tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan nasabah. Peningkatan jumlah nasabah baru dari program ini menegaskan efektivitas pendekatan relasional dalam membangun basis pelanggan yang solid.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menekankan pentingnya inovasi digital di sektor perbankan. Berikut ini hasil pengabdian mengenai inovasi dan pemasaran tabungan yang ada di Bank Sumut KCP Marindal dalam meningkatkan jumlah nasabah baru, dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

A. Strategi Inovasi Layanan yang Diterapkan

Bank Sumut KCP Marindal telah menunjukkan komitmen dalam mengimplementasikan inovasi layanan perbankan, terutama melalui digitalisasi layanan, peningkatan kualitas SDM, dan pengembangan produk yang adaptif. Inovasi ini terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Meskipun menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi oleh nasabah dan persaingan pasar, Bank Sumut memiliki peluang besar untuk terus berkembang dengan memanfaatkan keunggulan lokal dan terus berinovasi.

Berdasarkan data yang terkumpul, berikut adalah temuan-temuan inovasi layanan perbankan di Bank Sumut KCP Marindal:

1. Digitalisasi Layanan

Bank Sumut KCP Marindal telah mengadopsi beberapa inovasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan nasabah:

2. Aplikasi Mobile Banking (Sumut Mobile)

Ini adalah inovasi paling signifikan. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan cek saldo melalui aplikasi. Pihak KCP Marindal aktif mengedukasi nasabah untuk menggunakan aplikasi ini guna mengurangi antrian di loket.

3. Layanan Internet Banking

Meskipun adopsinya tidak sepesat mobile banking, layanan internet banking juga tersedia untuk nasabah korporat dan individu yang membutuhkan akses lebih komprehensif melalui komputer.

4. Sistem Antrian Digital

Penggunaan sistem antrian berbasis digital membantu mengelola alur nasabah secara lebih efisien dan mengurangi waktu tunggu.

5. Pelatihan Berkala

Staff KCP Marindal secara rutin mengikuti pelatihan terkait produk baru, pembaruan sistem teknologi, dan peningkatan kualitas pelayanan (service excellence). Hal ini memastikan staff memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan inovasi yang diterapkan.

6. Peningkatan Kesadaran Digital

Staff dilatih untuk tidak hanya memahami teknologi tetapi juga mampu membimbing nasabah dalam penggunaan layanan digital. Mereka berperan aktif sebagai edukator bagi nasabah yang belum familiar dengan teknologi.

7. Pengembangan Produk dan Layanan

Meskipun KCP memiliki keterbatasan dalam pengembangan produk inti, mereka berperan dalam mengadaptasi dan memasarkan produk yang inovatif dari kantor pusat

8. Produk Tabungan dan Kredit yang Fleksibel

Bank Sumut terus berinovasi dalam produk tabungan dengan fitur-fitur yang lebih menarik (misalnya, tabungan berjangka dengan benefit khusus) dan produk kredit yang disesuaikan dengan segmen pasar (misalnya, kredit UMKM dengan skema yang lebih ringan). KCP Marindal aktif mensosialisasikan dan membantu nasabah dalam mengakses produk-produk ini.

9. Layanan Non-Tunai

Promosi dan edukasi mengenai transaksi non-tunai melalui QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) juga menjadi fokus, mendorong nasabah untuk bertransaksi lebih praktis.

B. Strategi Pemasaran Tabungan yang Diterapkan

Bank Sumut KCP Marindal mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif, berlandaskan pada kerangka marketing mix 7P yang telah disesuaikan dengan karakteristik pasar dan nasabah lokal. Dalam aspek Produk, bank menawarkan beragam pilihan tabungan syariah seperti Tabungan Marhamah, Mudharabah, Marwah, Haji Makbul, Smart iB, dan Wadiah, masing-masing dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen nasabah yang berbeda. Ibu Sirotus Safariyati menekankan pentingnya edukasi mengenai keunggulan produk syariah sebagai bagian dari strategi ini. Selanjutnya, dalam hal Harga, bank berupaya memberikan nilai kompetitif melalui penawaran bagi hasil yang transparan dan biaya administrasi yang terjangkau, bahkan memberikan fasilitas bebas biaya untuk produk tertentu. Untuk Tempat, bank memaksimalkan jangkauan layanan melalui jaringan

kantor cabang dan ATM, serta memanfaatkan mobile banking dan internet banking untuk kemudahan transaksi.

Strategi Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti pemasangan banner, penyebaran brosur, iklan di media lokal, serta penyelenggaraan event dan kegiatan sosial untuk meningkatkan brand awareness, termasuk pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dengan nasabah. Dalam aspek Orang, bank berinvestasi pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan baik dengan nasabah. Proses pembukaan rekening dan layanan transaksi terus disederhanakan dan dioptimalkan, sementara layanan pengaduan nasabah disediakan sebagai bagian dari peningkatan Proses. Terakhir, Bukti Fisik kantor cabang dijaga kebersihannya dan didesain secara profesional, didukung dengan materi promosi yang informatif dan menarik.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi Layanan Perbankan dan Pemasaran Tabungan

Implementasi strategi pemasaran tabungan di Bank Sumut KCP Marindal didukung oleh sejumlah faktor kunci. Citra Bank Sumut sebagai bank daerah yang terpercaya memberikan fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan nasabah. Ketersediaan Infrastruktur Teknologi yang Memadai: di Bank Sumut pada infrastruktur digital (misalnya, sistem core banking yang terintegrasi, jaringan internet yang stabil) memungkinkan implementasi fitur-fitur mobile banking dan QRIS berjalan lancar. Ini menunjukkan pentingnya kapabilitas teknologi sebagai pendorong inovasi layanan di Bank Sumut KCP Marindal. Produk tabungan yang kompetitif dengan fitur dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pasar juga menjadi daya tarik utama. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional dari seluruh staf, dukungan dari kantor pusat dalam bentuk anggaran, materi promosi, dan pelatihan, serta lokasi kantor cabang yang strategis, turut berkontribusi positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

Namun, implementasi inovasi layanan dan pemasaran ini juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, menuntut inovasi dan diferensiasi yang berkelanjutan. Kurangnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan syariah. Terakhir, keterbatasan sumber daya dalam hal anggaran pemasaran dan tenaga ahli membatasi ruang gerak bank dalam melakukan kegiatan pemasaran yang lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi layanan perbankan dan pemasaran tabungan di Bank Sumut KCP Marindal dapat disimpulkan bahwa bank telah menerapkan berinovasi dalam fitur-fitur digital yang user-friendly dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Selain itu, program pemasaran berbasis komunitas dan edukasi finansial perlu diperkuat dan diperluas, mengingat dampak positifnya terhadap akuisisi nasabah baru dan peningkatan loyalitas. Pelatihan berkelanjutan bagi staf mengenai layanan digital dan strategi pemasaran relasional juga krusial untuk memastikan implementasi yang efektif. Strategi pemasaran yang komprehensif berbasis marketing mix 7P, meliputi produk yang beragam dan kompetitif, harga yang terjangkau, distribusi yang optimal melalui kantor cabang dan digital banking, promosi yang aktif melalui berbagai saluran, pelayanan yang ramah dan profesional, proses yang mudah dan efisien, serta bukti fisik yang meyakinkan. Strategi ini didukung oleh citra bank yang terpercaya dan lokasi kantor yang strategis, namun juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang ketat dan kurangnya literasi keuangan syariah. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran tabungan, Bank Sumut KCP Marindal perlu terus berinovasi, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat. Dengan demikian, Bank Sumut Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah, memperkuat posisinya di pasar, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah di wilayah tersebut.

Daftar Referensi

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19*. 06(02), 207–222.
- Arifah, G. (2021). *Analisis strategi pemasaran priority banking officer (pbo) dalam meningkatkan jumlah nasabah priority pada pt bank sumut kantor cabang syariah medan*.
- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). *MARKETING STRATEGIES FOR SAVINGS PRODUCTS TO INCREASE*. November, 7528–7544.
- Gusmar, Muhammad Khoiri, Isra Maulina, and Mukhtasar Mukhtasar. "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MOBILE BANKING SERVICE QUALITY ON THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BANK SUMUT KATAMSO SYARIAH BRANCH OFFICE." *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 5.1 (2023): 22-39.

- Mailin, Mailin, et al. "Teori media/teori difusi inovasi." *Jurnal Guru Kita* 6.2 (2022): 168-168.
- Mawaddah. (2021). Strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang bitung skripsi.
- MCGRATH, K.; MASLENNIKOV, M. I. T. (2021). Study of the Supply-demand Value Chain in E-Commerce. *International Journal of Work Innovation*, 2021, 2.4: 390-404.
- Mujiatun, Siti, et al. "Model Financial Technology (Fintech) Syariah di Sumatera Utara." *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6.3 (2022): 2830-2839.
- Noviana, P. L., Rusmana, F. D., & J. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH PADA MASYARAKAT DESA CIASEM TENGAH. 3(1), 1–3.
- Nurhayati, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart iB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya. 1(4).
- Rachmad, Yoesoep Edhie, et al. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Ramadhani, P. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRIORITY BANKING OFFICE (PBO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRIORITY (studi kasus pada PT. bank sumut cabang syariah padangsidempuan).
- Ramadhani, S. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA (studi kasus bank syariah indonesia KCP kisaran pada masyarakat desa sei kamah II).
- Rogers, E. M., & Everett, M. (1962). *DIFFUSION OF Third Edition*.
- Saputri, A. F., Syakir, A., Islam, U., Sumatera, N., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Strategi pemasaran tabungan pada bank sumut syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah baru. 4, 80–89.
- Sudarman, L., Baubau, P., Jejen, L., Baubau, P., & Baubau, P. (2022). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi*. 9(1), 1–8.
- Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 Tentang Definisi Tabungan*, (Indonesia).
- Utami, Rizky Ananda, and Yenni Samri Juliati. "Kesesuaian Produk Sumut Mobile

Dengan Prinsip Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)." *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)* 4.1 (2024): 11-18.

Yusuf, E. B., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2023). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Inovasi Layanan Perbankan Syariah Berbasis Teknologi sebagai Wujud Penerapan Green Banking*. 7, 34–41.