

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan)**

Akmil¹, Miswardi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : akmilsgt10@gmail.com¹, miswardi@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Promosi digital merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan di era teknologi informasi. Bank syariah sebagai lembaga yang berbasis nilai-nilai Islam juga perlu memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat secara lebih luas, termasuk di wilayah-wilayah yang belum terjangkau oleh promosi konvensional. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami bagaimana strategi promosi digital dijalankan oleh lembaga keuangan syariah di daerah, khususnya Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Panyabungan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu pimpinan cabang, customer service, dan account officer. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P), yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah menerapkan promosi digital melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Produk yang paling sering dipromosikan antara lain Pembiayaan Multiguna (PMG), Tabungan iB, dan layanan mobile banking. Promosi digital dilakukan dengan mengacu pada materi promosi dari kantor pusat dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat lokal. Meskipun promosi digital telah dijalankan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaannya masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh belum adanya tim khusus promosi digital di tingkat cabang, keterbatasan desain konten yang menarik, serta belum adanya jadwal promosi yang terstruktur dan konsisten. Meskipun demikian, promosi digital tetap menjadi langkah strategis dalam membangun eksistensi Bank Sumut Syariah dan memperluas jangkauan informasi produk kepada masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Era Digital, Bank Syariah.

Abstract

Digital promotion is an important strategy in increasing the competitiveness of financial institutions in the information technology era. Sharia banks, as institutions based on Islamic values, also need to utilize digital media to introduce their products and services to a wider public, including in areas not yet reached by conventional promotions. This research is motivated by the importance of understanding how digital promotion strategies are implemented by sharia financial institutions in the region, specifically Bank Sumut Syariah Branch Office (KCP) Panyabungan. This study aims to describe and evaluate the digital promotion strategy implemented by Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. This study uses a

descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Informants in this study consisted of three people: the branch manager, customer service, and account officer. Data analysis was conducted using a marketing mix approach (7P), which includes aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The results show that Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan has implemented digital promotion through social media platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube. The most frequently promoted products include Multipurpose Financing (PMG), iB Savings, and mobile banking services. Digital promotions are conducted based on promotional materials from the head office and tailored to local conditions. Although digital promotions have been implemented, evaluation results indicate that their implementation is still suboptimal. This is due to the lack of a dedicated digital promotion team at the branch level, limited attractive content design, and the lack of a structured and consistent promotional schedule. Nevertheless, digital promotions remain a strategic step in building the presence of Bank Sumut Syariah and expanding the reach of product information to the public.

Keywords: Promotion Strategy, Digital Era, Sharia Bank.

PENDAHULUAN

Peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi; dapat dikatakan bahwa bank merupakan urat nadi perekonomian suatu negara. Kemajuan perbankan menjadi ukuran kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa. Semakin besar peran bank, semakin progresif pula perkembangan negara tersebut.

Bank syariah merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia, dengan total aset sebesar Rp414,2 triliun. Terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2019, jumlah kantor bank syariah juga mengalami peningkatan sebanyak 2.917 kantor, yang terdiri dari 1.919 kantor BUS, 381 kantor UUS, dan 61 kantor BPRS.¹

Di era digital saat ini, perbankan syariah menghadapi tantangan dan peluang baru dalam meningkatkan daya saing. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk transaksi keuangan, menuntut perbankan syariah untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Promosi melalui platform

¹ Aqidatus Sholikhah, dan Saiful Bakhri. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank

Syariah", *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 14.2 (2023), 147-148.

digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, serta layanan digital lainnya menjadi kunci utama dalam menjangkau lebih banyak nasabah dan meningkatkan penetrasi pasar.

Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan sebagai salah satu unit perbankan syariah di Indonesia juga menghadapi tantangan serupa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi promosi yang tepat dan berbasis digital menjadi kebutuhan utama untuk menarik lebih banyak nasabah serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dalam menghadapi era digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi tersebut.

Jumlah Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan Tahun 2022–2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	901
2023	1.170
2024	1.606

Sumber: Sumber: PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Panyabungan

Berdasarkan data internal PT. Bank Sumut Cabang Syariah Panyabungan di atas peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan adanya potensi dan efektivitas awal dari strategi promosi yang telah dilakukan, meskipun masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut strategi promosi digital yang digunakan agar dapat memperkuat pertumbuhan tersebut secara berkelanjutan.

Dr. Irfan Syauqi Beik, seorang pengamat Ekonomi Syariah dari IPB (Institut Pertanian Bogor), menyatakan dalam wawancara dengan VOA (Voice Of America) Indonesia yang merupakan layanan berita internasional dari Amerika Serikat yang disiarkan dalam bahasa Indonesia, bahwa kesadaran masyarakat terhadap agama meningkat belakangan ini. Hal ini menyebabkan semakin banyak orang yang mulai menggunakan layanan perbankan syariah. Ciri khas perbankan syariah yang berbasis bagi hasil menjadi pilihan karena memberikan keuntungan bagi masyarakat dan bank, mengutamakan keadilan dalam setiap transaksi

keuangan, serta berpegang pada nilai-nilai persaudaraan dan kebersamaan. Perbankan syariah juga menghindari kegiatan spekulatif dalam transaksi. Peningkatan kesadaran ini tercermin dalam antusiasme masyarakat terhadap produk perbankan syariah, seperti deposito, yang terus meningkat. Produk-produk perbankan syariah juga semakin diminati oleh masyarakat, baik yang beragama Islam maupun non-Islam. Oleh karena itu, perbankan syariah menjadi pilihan yang tepat untuk menghindari transaksi keuangan yang mengandung riba dan sejenisnya.²

Bank harus mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat dengan cara yang efektif dan informatif. Promosi sangat penting karena membantu bank menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka tertarik untuk membeli dan tetap loyal pada produk tersebut. Melalui promosi, masyarakat dapat memahami layanan yang

ditawarkan oleh bank dan tertarik untuk menabung. Namun, jika promosi dilakukan secara tidak tepat atau berlebihan, hal ini dapat mengurangi minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus menggunakan media promosi yang efektif seperti iklan di media cetak atau elektronik, serta promosi langsung. Bank juga perlu memahami media promosi mana yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Bank-bank syariah di Indonesia mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan meningkatkan efektivitas layanan. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, sebagai salah satu bank syariah di Sumatera Utara, perlu bersaing dengan bank konvensional serta bank syariah lainnya dalam menawarkan layanan dan produk melalui strategi promosi digital.

² Venomena Candrakuncaraningsih, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah

Indonesia Kudus", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 18.2 (2022), 1724-1725.

Namun, industri perbankan syariah juga menghadapi *tantangan ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah*, yang tidak hanya datang dari bank konvensional, tetapi juga sesama bank syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga Februari 2024 terdapat 33 bank syariah di Indonesia, mencakup 14 Bank Umum Syariah dan 19 Unit Usaha Syariah. Kondisi ini menciptakan lingkungan persaingan yang semakin kompetitif untuk menarik minat nasabah yang terbatas.³

Berdasarkan fakta di lapangan, akses masyarakat terhadap layanan Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan masih tergolong terbatas. Salah satu penyebabnya adalah karena Bank Sumut Syariah baru mulai beroperasi sejak tahun 2011, sehingga tingkat pengenalan masyarakat terhadap keberadaan dan layanan syariahnya belum merata, khususnya di daerah-daerah terpencil. Banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Bank Sumut memiliki unit layanan berbasis

syariah yang berbeda dari layanan konvensional.

Selain itu, letak geografis juga menjadi tantangan tersendiri. Kantor cabang pembantu syariah hanya berada di pusat kota Panyabungan, sementara masyarakat yang berada di daerah seperti Batang Gadis, Tambangan, dan Kotanopan harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk mengakses layanan secara langsung. Minimnya transportasi umum serta keterbatasan infrastruktur semakin memperbesar kesenjangan akses tersebut.

Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), yang menyebutkan masih adanya "*blank spot*" atau wilayah tanpa layanan keuangan syariah, terutama di Indonesia bagian timur dan tengah. Selain hambatan geografis, keterbatasan infrastruktur dan rendahnya penggunaan teknologi digital oleh masyarakat juga menjadi penyebab utama rendahnya inklusi

³Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah Februari 2024*, [https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-](https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah--Februari-2024.aspx)

[syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah--Februari-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah--Februari-2024.aspx). Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

keuangan syariah di daerah-daerah tersebut.⁴

Meskipun pemanfaatan teknologi digital sudah banyak dilakukan, masih terdapat kendala dalam penerapan strategi promosi digital yang efektif di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Hal ini ditandai dengan kurangnya kesadaran masyarakat akan produk-produk syariah yang disediakan, rendahnya interaksi promosi di media sosial, serta minimnya pemanfaatan media digital untuk menjangkau generasi muda. Dalam kondisi ini, strategi promosi bank syariah yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing bank syariah di tengah era digital.

Rendahnya minat masyarakat menabung di bank syariah, yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah dalam keuangan seperti bagi hasil, bebas riba, dan larangan gharar. Penelitian oleh Sholikha dan Bakhri menemukan bahwa

media promosi bank syariah belum mampu menjawab kebutuhan informasi masyarakat, sehingga tingkat literasi keuangan syariah masih rendah.⁵

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah baru mencapai 39,11%, sementara tingkat inklusi keuangan syariah hanya 12,88%. Hal ini mencerminkan ketimpangan antara pemahaman dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, khususnya di wilayah terpencil dan pedesaan. Rendahnya literasi ini membuat banyak masyarakat belum memahami manfaat dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut masih terbatas.⁶

Salah satu kendala utama dalam promosi digital Bank Sumut Syariah

⁴ Universitas Gadjah Mada, "Akses Layanan Keuangan Syariah di Pedesaan Masih Minim", *ugm.ac.id*, 2023. <https://ugm.ac.id/id/berita/akses-layanan-keuangan-syariah-di-pedesaan-masih-minim>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

⁵ Sholikha & Bakhri. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 14(2), 2023). 147–148.

⁶ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025", <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

KCP Panyabungan adalah keterbatasan infrastruktur jaringan internet di sejumlah wilayah, terutama di daerah-daerah pedesaan. Kondisi jaringan yang tidak stabil membuat masyarakat sulit mengakses informasi promosi melalui media sosial atau platform digital lainnya. Selain itu, masih banyak masyarakat yang kurang familiar atau gaptex dalam menggunakan teknologi digital, sehingga promosi digital belum sepenuhnya efektif menjangkau mereka.

Di samping itu, Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan belum memiliki tim khusus digital marketing. Akibatnya, promosi melalui media sosial dilakukan secara terbatas dan kurang terstruktur, sehingga penyebaran informasi kurang maksimal. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan strategi promosi digital di era yang serba teknologi saat ini. Konten promosi yang dibuat tidak rutin diperbarui dan kurang menarik bagi masyarakat, sehingga banyak orang yang belum mengenal atau memahami produk dan layanan bank dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: *“Analisis Strategi Promosi Bank Syariah di Era Digital (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan)”*.

LANDASAN TEORI

1. Perbankan Syariah

Perbankan syariah, di sisi lain, mencakup segala aktivitas yang terkait dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses pelaksanaannya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dan menurut jenisnya, terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip-prinsip hukum Islam dalam aktivitas perbankan didasarkan pada fatwa yang ditetapkan oleh lembaga yang bertugas dalam menetapkan ketentuan di bidang syariah.⁷

⁷ Miftakhur Rokhman Habibi, “Peran Perbankan Syari’ah Dalam Perkembangan Perekonomian

Di Indonesia”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12.1 (2022), 7-8.

Lembaga keuangan syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang mengharuskan kebebasan dari unsur-unsur berikut: 1) Riba (tambahan penghasilan yang tidak sah dalam sebuah transaksi). 2) Maisir (transaksi yang sifatnya tidak jelas dan bersifat spekulatif). 3) Gharar (transaksi dengan objek yang tidak jelas, bukan milik sendiri, atau keberadaannya tidak diketahui). 4) Haram (transaksi dengan objek yang dilarang oleh agama). 5) Dzalim (transaksi yang menyebabkan ketidakadilan bagi salah satu pihak yang terlibat).

2. Strategi Promosi dan Teori Bauran Pemasaran 7P

Pengembangan strategi promosi sangat penting bagi bank syariah, tidak hanya untuk menghadapi tantangan saat ini tetapi juga sebagai langkah jangka panjang dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.⁸

Dalam merumuskan strategi pemasaran, terdapat beberapa aspek yang saling berkaitan dan perlu diperhatikan oleh bank syariah, di antaranya: strategi yang terencana pada setiap komponennya, yang mencakup: 1) *Marketing Mix* (Bauran

Pemasaran): Strategi ini menggabungkan elemen-elemen penting seperti produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menjangkau pasar secara lebih efektif. 2) *Market Segmentation*: Bank perlu mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi segmen yang lebih homogen agar penawaran produk lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumen. 3) *Positioning dan Differentiation*: Dalam menghadapi persaingan, bank syariah perlu menempatkan dirinya secara unik di benak konsumen dan menonjolkan keunggulan yang membedakan dengan bank lain, baik dari sisi syariah maupun teknologi layanan. Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu: 1) Product (Produk) 2) Price (Harga) 3) Place (Tempat/Distribusi) 4) Promotion (Promosi) Namun, dalam konteks perusahaan jasa seperti perbankan syariah, konsep ini dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen, yaitu: 1) People (Orang) 2) Process (Proses) 3) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P yang

⁸ Merlyn Anggraini, Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah",

Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 1.5, (2024), 7337.

relevan dalam sektor jasa seperti perbankan syariah. Penjabaran setiap elemen dalam konteks strategi promosi bank syariah di era digital adalah sebagai berikut: 1) *Product* (Produk) 2) *Price* (Harga) 3) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) 4) *Promotion* (Promosi) 5) *People* (Orang) 6) *Process* (Proses) 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini: 1) Modifikasi Perilaku 2) Memberikan Informasi 3) Membujuk 4) Mengingat. ⁹ Berikut adalah fungsi promosi menurut Ardhi dalam Fitria: 1) Menarik perhatian audiens 2) Menciptakan daya tarik pada audiens 3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens. ¹⁰

3. Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan strategi yang menggabungkan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, melibatkan, serta memengaruhi audiens target secara efektif. ¹¹ Adapun langkah-langkah yang perlu dipersiapkan dalam pemasaran digital antara lain: 1) Menetapkan Tujuan 2)

Pemilihan Target Pasar 3) Penggalan Ide dan Perencanaan 4) Penciptaan atau Produksi 5) Distribusi 6) Penguatan Produk 7) Penyempurnaan Pemasaran ¹²

Beberapa metode yang umum digunakan dalam pemasaran digital antara lain: 1) **Social Listening**, 2) *Netnografi* 3) *Empathic Research*. Konsep Dasar Digital Marketing menurut Zeithaml dan Bitner 1) *Traffic* mengacu pada jumlah pengunjung yang mengakses website atau properti online lainnya, seperti media sosial dan blog. Konsep ini dapat dikembangkan melalui strategi konten dan periklanan digital. 2) **Conversion** mengacu pada pengguna yang terhubung dengan bisnis dan kemudian melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. 3) *Engagement* merupakan upaya membangun hubungan atau koneksi dengan target pelanggan yang telah ditentukan, sehingga menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

Adapun Jenis Jenis *Digital Marketing* 1) *Website* dalam pemasaran

⁹ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, 2.1 (2015), 111-115.

¹⁰ Dara Syafira, Djuni Akbar, "Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve", *Jurnal Bisnis Event*, 4.13, (2023), 2.

¹¹ Putri Fauziah, Uus Mohammad, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika", *Jurnal Economina*, 2.8 (2023), 1970-1971.

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver, "Principles Of Marketing", (*London: Pearson Education: 2021*), 123.

antara lain: a) Berfungsi sebagai media promosi yang dapat diakses kapan saja, memungkinkan bisnis merespons permintaan pelanggan selama 24 jam b) Memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan c) Meningkatkan efisiensi dengan menghemat biaya dan waktu pemasaran.¹³ 2) Pemasaran melalui Media Sosial berperan dalam membangun jaringan sosial dan bisnis, memungkinkan pertukaran ide, informasi, serta komunikasi antar pengguna. Kehadiran media sosial juga telah mengubah pendekatan pemasaran dari metode tradisional (*push marketing*) menjadi model percakapan yang lebih interaktif, di mana keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh ulasan blog, tag, komentar, serta diskusi antar pengguna.

Dalam pemasaran digital, *mesin pencari* dibagi menjadi dua strategi utama, yaitu: 1) *Search Engine Marketing (SEM)*: Teknik pemasaran yang meningkatkan visibilitas *website* melalui periklanan berbayar, sehingga situs dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian. 2) *Search Engine Optimization (SEO)*: Strategi untuk

meningkatkan peringkat *website* di *mesin pencari* secara organik melalui optimasi kata kunci dalam konten. *SEO* terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu *on-page optimization* (optimasi yang dilakukan di dalam *website*) dan *off-page optimization* (optimasi yang melibatkan faktor eksternal seperti *backlink*).

Pemasaran melalui Email (*Email Marketing*) adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, atau keanggotaan, kepada sekelompok penerima melalui email.

Iklan online memiliki konsep yang mirip dengan bentuk periklanan lainnya, namun menggunakan platform digital seperti YouTube dan media online lainnya. Adapun manfaat *digital marketing* 1) Meningkatkan penjualan 2) Lebih dekat dengan konsumen 3) Meningkatkan pendapatan

Kelebihan menggunakan *Digital Marketing* 1) Efisiensi biaya dan waktu 2) Interaktif 3) Peluang penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas 4) Konten yang menarik 5) Mudah diukur 6) Akses audiens tanpa batas Kekurangan

¹³ Andy Prasetyo, Jefry Aulia, Aniek Indrawati, "Digital Marketing", (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), 15-19.

Menggunakan *Digital Marketing* 1) Koneksi internet: 2) Masalah pembayaran. 3) Kurangnya kepercayaan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu pimpinan cabang, customer service, dan account officer. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P), yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Promosi Era Digital Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan di Era Digital

1. *Product* (Produk)

Semua produk bank dipromosikan melalui media digital, namun terdapat beberapa produk yang menjadi fokus utama dalam promosi, yaitu Pembiayaan PMG (Pembiayaan Multiguna), Tabungan iB, dan Mobile

Banking (M-Banking). Produk-produk ini dianggap paling relevan dengan kebutuhan masyarakat, baik dari segi kemudahan transaksi maupun pembiayaan. Selain itu, produk seperti Smart iB Makbul dan Pembiayaan Mikro juga sering ditanyakan oleh nasabah, terutama setelah melihat promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital diarahkan pada produk-produk yang paling diminati dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

2. *Price* (Harga)

Strategi harga di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan disampaikan secara transparan, sesuai dengan prinsip bank syariah yang mengedepankan kejujuran dan kejelasan akad. Margin dan biaya administrasi tidak dicantumkan di media sosial, tetapi akan dijelaskan langsung oleh petugas jika nasabah tertarik, agar tidak terjadi kesalahpahaman. Selain itu, nasabah juga sering menanyakan secara langsung mengenai potongan biaya administrasi, terutama saat baru membuka tabungan atau mengajukan pembiayaan.

3. *Place* (Tempat)

Strategi promosi digital di daerah terpencil dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti Instagram dan terutama Facebook. Platform tersebut dianggap paling efektif, karena banyak masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, yang masih aktif menggunakannya. Selain itu, bagi nasabah yang tinggal jauh dari kantor, pegawai bank juga mengarahkan mereka untuk menggunakan layanan digital seperti mobile banking, agar tetap bisa mengakses layanan perbankan tanpa harus datang langsung ke kantor. Strategi ini membantu menjangkau nasabah di wilayah yang lebih luas secara efisien.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dilakukan melalui beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter. Dari semua platform tersebut, Instagram dan Facebook menjadi media yang paling diunggulkan karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau masyarakat dan paling sering

digunakan untuk menyampaikan informasi produk. Meskipun promosi sudah memanfaatkan media digital, promosi tersebut belum dilakukan secara rutin dan menyeluruh, serta belum semua produk dijelaskan dengan lengkap dalam konten yang diunggah. Interaksi dengan nasabah juga masih bersifat respon langsung, bukan bagian dari strategi promosi yang terencana.

5. *People* (Orang)

Pelaksanaan promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan masih bergantung pada kantor pusat. Divisi yang menangani promosi digital berada di pusat, yaitu Divisi Strategi dan Informasi serta Divisi Dana dan Jasa, terutama untuk promosi dalam event besar. Sementara itu, di tingkat cabang belum ada divisi khusus yang menangani promosi digital. Pegawai di cabang hanya bertugas menyebarkan materi promosi yang telah disiapkan oleh pusat melalui media sosial, serta menanggapi pertanyaan nasabah. Peran promosi digital di cabang masih bersifat pelaksana, bukan perencana.

6. *Process* (Proses)

Prosedur promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah diatur oleh Divisi Strategi dan Informasi di kantor pusat. Cabang hanya bertugas menyebarkan konten yang sudah disiapkan dan diarahkan oleh pusat, termasuk mengikuti jadwal pengunggahan yang telah ditentukan. Namun, dalam pelaksanaannya, unggahan tidak selalu dilakukan tepat waktu karena materi promosi terkadang baru diterima oleh cabang beberapa hari setelah jadwal seharusnya. Selain itu, ketika ada nasabah yang tertarik karena melihat promosi digital, penjelasan lanjutan tetap disampaikan secara langsung oleh petugas di cabang, karena banyak nasabah yang belum memahami isi promosi hanya dari tampilan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa proses promosi digital sudah memiliki alur, tetapi belum berjalan secara konsisten dan maksimal.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tampilan promosi digital Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dinilai cukup baik dari segi desain, namun masih memiliki beberapa kekurangan. Desain konten promosi

seperti poster digital sudah terlihat rapi, jelas, dan mudah dipahami, namun menurut pimpinan, tampilannya masih bersifat konvensional dan belum mengikuti tren digital modern. Selain itu, implementasi di lapangan belum terarah, karena belum ada jadwal unggahan yang rutin. Promosi hanya dilakukan jika ada arahan dari pusat atau momen tertentu, sehingga konten yang sudah bagus tidak dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik promosi digital masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan konsisten.

B. Kendala yang di Hadapi dalam Penerapan Promosi di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan di Era Digital

Panyabungan, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam promosi digital adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital dan terbatasnya jaringan internet, terutama di daerah terpencil. Banyak nasabah belum terbiasa menggunakan media sosial atau aplikasi perbankan, sehingga informasi promosi tidak tersampaikan secara maksimal. Selain itu, sebagian nasabah

tidak memiliki handphone atau hanya memiliki perangkat yang tidak mendukung aplikasi digital. Ditambah lagi, nasabah yang tinggal jauh dari kantor cabang juga mengalami kesulitan karena ongkos transportasi yang mahal, seperti harus naik becak karena tidak ada angkot di daerah mereka. Semua kendala ini membuat promosi digital belum sepenuhnya efektif.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Penerapan Strategi Promosi Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan di Era Digital

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi digital diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, penerapan strategi promosi di era digital oleh pihak bank belum sepenuhnya optimal, namun sudah menunjukkan perkembangan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat.

Strategi promosi yang diterapkan oleh bank masih bersifat konvensional, namun telah mulai diarahkan pada pendekatan digital, seperti penggunaan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*

sebagai media utama penyebaran informasi produk. Meskipun demikian, kegiatan promosi tersebut masih dilakukan secara insidental, yaitu hanya saat ada arahan dari kantor pusat atau pada momen tertentu. Belum ada jadwal rutin dalam pengunggahan konten, serta belum tersedia tim khusus promosi digital di tingkat cabang, sehingga pelaksanaan promosi masih belum terstruktur.

Bank mengandalkan Divisi Strategi dan Informasi dari kantor pusat dalam hal perencanaan dan penyusunan konten digital. Di Bank Sumut Cabang Syariah Panyabungan, seluruh pegawai terlibat dalam promosi digital melalui media sosial pribadi yang telah disiapkan oleh pusat. Konten yang dipublikasikan berupa poster digital, video singkat, dan caption singkat tentang produk bank, terutama produk unggulan seperti Tabungan iB, Pembiayaan PMG, dan layanan M-Banking.

Dari sisi efektivitas, meskipun desain konten sudah cukup informatif dan mudah dipahami, promosi digital belum dapat

menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Salah satu kendalanya adalah rendahnya literasi digital masyarakat dan keterbatasan akses internet di daerah terpencil. Untuk mengatasinya, bank tetap memanfaatkan media sosial yang populer di daerah seperti Facebook, karena dianggap lebih sering digunakan oleh masyarakat, terutama ibu rumah tangga.

Dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), strategi promosi bank dianalisis sebagai upaya untuk menyampaikan produk-produk syariah secara lebih efisien dan menjangkau nasabah secara lebih luas. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital masih perlu ditingkatkan, baik dari segi perencanaan konten, konsistensi pelaksanaan, maupun keterlibatan SDM di Bank Sumut cabang Syariah Panaybungan.

2. Analisis Kendala yang di Hadapi dalam Penerapan Promosi di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan di Era Digital

Strategi promosi digital memang dirancang untuk menjangkau lebih banyak masyarakat secara cepat dan efisien. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat berbagai hambatan yang membuat promosi digital belum berjalan maksimal, termasuk di lingkungan operasional Bank Sumut Syariah Cabang Panyabungan.

Salah satu kendala yang umum terjadi adalah rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, terutama di daerah terpencil. Masih banyak masyarakat yang belum memahami cara menggunakan media sosial, aplikasi perbankan, maupun perangkat digital lainnya. Hal ini membuat informasi promosi yang disampaikan secara digital tidak sepenuhnya diterima atau dipahami dengan baik oleh calon nasabah.

Selain itu, keterbatasan jaringan internet juga menjadi penghambat tersendiri. Di beberapa wilayah layanan Bank Sumut Syariah Cabang Panyabungan, akses internet tidak stabil atau bahkan tidak tersedia. Kondisi ini menyebabkan penyebaran informasi

melalui media digital menjadi terhambat dan tidak efektif.

Faktor perangkat juga memengaruhi. Tidak semua masyarakat memiliki smartphone atau perangkat yang mendukung penggunaan aplikasi perbankan. Bahkan jika memiliki perangkat, belum tentu mereka menggunakannya untuk mengakses informasi perbankan karena keterbatasan pengetahuan atau kebiasaan.

Kondisi ekonomi dan geografis juga memberikan dampak terhadap efektivitas promosi digital. Biaya transportasi yang mahal, sulitnya akses ke kantor cabang, dan ketiadaan angkutan umum di beberapa daerah menjadikan sebagian masyarakat lebih bergantung pada informasi dari orang terdekat daripada dari media digital resmi milik bank.

Kondisi-kondisi tersebut membuat strategi promosi digital di Bank Sumut Syariah Cabang Panyabungan belum dapat dijalankan secara optimal dan merata di semua daerah. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan lokal, seperti memilih media sosial yang

paling populer di kalangan masyarakat, memberikan edukasi digital, dan meningkatkan sinergi antara kantor pusat dan cabang dalam menyusun konten promosi yang lebih mudah diakses dan dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

KESIMPULAN

1. Penerapan strategi promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Promosi difokuskan pada beberapa produk unggulan seperti Pembiayaan PMG (Pembiayaan Multiguna), Tabungan iB, Mobile Banking, Smart iB Makbul, dan Pembiayaan Mikro. Meski media digital sudah dimanfaatkan, pelaksanaannya belum dilakukan secara rutin dan terstruktur, serta belum ditangani oleh tim khusus di tingkat cabang. Promosi digital hanya dilakukan pada momen tertentu berdasarkan instruksi dari kantor pusat, dan konten promosi masih bersifat konvensional. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada

penyebaran konten dari pusat dan belum disesuaikan dengan karakteristik lokal masyarakat sekitar.

2. Dalam penerapannya, strategi promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan. Kendala utama adalah rendahnya literasi digital masyarakat, terutama bagi nasabah di daerah terpencil yang belum terbiasa menggunakan teknologi seperti media sosial dan aplikasi perbankan. Selain itu, keterbatasan akses jaringan internet di wilayah-wilayah tertentu juga menjadi penghambat utama penyampaian informasi promosi secara daring. Sebagian nasabah juga tidak memiliki smartphone atau hanya menggunakan perangkat yang tidak mendukung layanan digital. Faktor ekonomi dan geografis, seperti tingginya biaya transportasi dan jarak ke kantor cabang, turut memperburuk keterjangkauan promosi digital. Semua kendala ini menyebabkan strategi promosi digital belum berjalan optimal dan belum mampu menjangkau seluruh segmen masyarakat dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Prasetyo, Jefry Aulia, Aniek Indrawati, “Digital Marketing”, (*Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020*), 15-19.
- Aqidatus Sholikhah, dan Saiful Bakhri. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 14.2 (2023), 147-148.
- Dara Syafira, Djuni Akbar, “Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve”, *Jurnal Bisnis Event*, 4.13, (2023), 2.
- Merlyn Anggraini, Muhammad Iqbal Fasa, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah”, *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1.5, (2024), 7337.
- Miftakhur Rokhman Habibi, “Peran Perbankan Syari’ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12.1 (2022), 7-8.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi

- Keuangan (SNLIK) Tahun 2025”, <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah Februari 2024*, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Februari-2024.aspx>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver, “Principles Of Marketing”, (*London: Pearson Education: 2021*), 123.
- Putri Fauziah, Uus Mohammad, “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika”, *Jurnal Economina*, 2.8 (2023), 1970-1971.
- Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”, *Jurnal Al-Khitabah*, 2.1 (2015), 111-115.
- Sholikha & Bakhri. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 14(2), 2023). 147–148.
- Universitas Gadjah Mada, “Akses Layanan Keuangan Syariah di Pedesaan Masih Minim”, *ugm.ac.id*, 2023. <https://ugm.ac.id/id/berita/akses-layanan-keuangan-syariah-di-pedesaan-masih-minim>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.
- Venomena Candrakuncaraningsih, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 18.2 (2022), 1724-1725.