

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SUMUT KCP SYARIAH LUBUK PAKAM**

**MARKET SEGMENTATION STRATEGY TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS AT BANK SUMUT KCP SYARIAH LUBUK PAKAM**

**Syahna Ariesta<sup>1</sup>, Ahmad Syakir<sup>2</sup>, Tuti Anggraini<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang,

<sup>2</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang

<sup>3</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang,

<sup>a</sup>Korespondensi E-mail: [syahnaariesta@gmail.com](mailto:syahnaariesta@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The increasingly fierce competition in the banking industry demands more effective marketing strategies to both maintain and expand the customer base. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam has experienced fluctuations in the number of financing customers, decreasing from 500 in 2019 to 407 in 2020, before rising again to 997 customers by mid-2025. This situation suggests that a more focused approach is required to guarantee steady consumer development. This research uses a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analytical technique to look at how Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam is implementing market segmentation tactics. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observations, and documentation involving the branch manager, marketing department, and several purposively selected customers. The findings reveal that market segmentation is carried out based on demographic, geographic, and behavioral aspects. The bank's main strengths lie in its competitive Sharia-based products, responsive services, and strategic location. Its weaknesses include inconsistent promotional activities and limited marketing human resources. Opportunities arise from increasing public literacy in Islamic finance and supportive government policies, while the main threats come from competition with other financial institutions and the shift in customer behavior toward digital services. Overall, the SWOT-based segmentation strategy has proven effective in increasing the number of customers, particularly through enhanced digital promotion and community-based approaches.*

**Keywords:** Customers, Market Segmentation, Strategy.

**ABSTRAK**

Persaingan yang semakin ketat di industri perbankan menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis nasabah. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam mengalami fluktuasi jumlah nasabah pembiayaan, menurun dari 500 pada tahun 2019 menjadi 407 pada tahun 2020, sebelum meningkat kembali menjadi 997 nasabah pada pertengahan tahun 2025. Situasi ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan yang lebih terfokus untuk menjamin perkembangan konsumen yang stabil. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk melihat bagaimana Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam menerapkan taktik segmentasi pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan kepala cabang, bagian pemasaran, dan beberapa

nasabah yang dipilih secara purposive. Temuan penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dilakukan berdasarkan aspek demografi, geografis, dan perilaku. Kekuatan utama bank terletak pada produk berbasis Syariah yang kompetitif, layanan yang responsif, dan lokasi yang strategis. Kelemahannya meliputi kegiatan promosi yang tidak konsisten dan keterbatasan sumber daya manusia pemasaran. Peluang muncul dari meningkatnya literasi publik dalam keuangan Islam dan kebijakan pemerintah yang suportif, sementara ancaman utama berasal dari persaingan dengan lembaga keuangan lain dan pergeseran perilaku nasabah ke arah layanan digital. Secara keseluruhan, strategi segmentasi berbasis SWOT terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutama melalui promosi digital yang lebih intensif dan pendekatan berbasis komunitas.

**Kata kunci:** Nasabah, Segmentasi Pasar, Strategi

Ariesta, S., Syakir, A., & Anggraini, T. 2025. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Sumut Kcp Syariah Lubuk Pakam. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*. Vol 11 (2). 115-127.

## PENDAHULUAN

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas (Harahap et al., 2023). Bank Syariah didefinisikan sebagai bank yang menjalankan usaha sesuai dengan prinsip Syariah dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah, Pasal 1, poin 7.

Di era modern, lembaga perbankan memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Hampir semua sektor yang terkait dengan berbagai kegiatan keuangan senantiasa membutuhkan layanan perbankan (Irawan & Asfiah, 2022). Deregulasi operasi perbankan, pengenalan teknologi baru, dan meningkatnya permintaan nasabah, semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan eksplosif dan persaingan ketat di pasar layanan perbankan akhir-akhir ini (Klochko & Piskunova, 2023)

Akibat persaingan yang ketat untuk mendapatkan pangsa pasar, bank-bank Islam kini harus meninjau kembali taktik pemasaran mereka, dengan lebih berfokus pada promosi produk dan layanan mereka sendiri daripada menyediakan produk

berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhinya. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus lebih inovatif dan inventif seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, dan pemasaran yang lebih baik sangatlah penting. Mengingat bahwa pemasaran merupakan komponen penting dari keberlanjutan lembaga keuangan, (Anggraini & Harahap, 2024)

Segmentasi pasar adalah metode untuk mengidentifikasi klien sasaran secara lebih efektif sehingga operasional perusahaan dapat berjalan sesuai rencana (Anggraini & Iqbal, 2024). Kasmir (2006) menulis, "Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kategori pembeli yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Untuk menawarkan barang-barangnya kepada konsumen, bank mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik yang mereka inginkan." (Wibowo et al., 2023).

Penggunaan segmentasi yang tepat merupakan langkah bijak karena akan meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan saat mengidentifikasi target pasar dan menilai posisi pasar (Sari, 2024). Memahami segmentasi pasar dapat membantu bisnis memilih pasar, mencari peluang bisnis, membuat rencana untuk mengambil pangsa pasar dari segmen

pemimpin pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan mempelajari perilaku konsumen serta desain produk (Bari Aslam et al., 2023). Segmentasi pasar sangat penting karena bisnis yang berfokus pada konsumen akan menciptakan kelompok pasar yang homogen. (Mansur, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat Lubuk Pakam yang semakin melek teknologi mendorong kebutuhan akan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan efisien turut mempengaruhi lanskap perbankan di wilayah ini. Di sisi lain, persaingan dengan bank konvensional dan lembaga keuangan digital menuntut Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam untuk lebih inovatif dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. (Aziz et al, 2019)

Di samping itu, dengan menyediakan produk-produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip Syariah tetapi juga berdaya saing dan inovatif, Bank Sumut Syariah dapat semakin meningkatkan posisinya sebagai salah satu bank Syariah yang melayani masyarakat Sumatera Utara, khususnya di Lubuk Pakam, dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan Syariah. Oleh karena itu, Bank Sumut Syariah perlu secara efektif menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat serta memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat di Lubuk Pakam.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam**

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
2019	500	Meningkat
2020	407	Menurun
2021	489	Meningkat
2022	576	Meningkat
2023	665	Meningkat
2024	892	Meningkat

Sumber : PT. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam

Terdapat perubahan signifikan dalam jumlah nasabah yang memperoleh

pinjaman dari Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam antara tahun 2019 dan 2024. Pada tahun 2019, terdapat 500 nasabah, tetapi jumlah tersebut menurun tajam menjadi 407 nasabah setahun kemudian. Kondisi ini menggambarkan berbagai permasalahan yang memengaruhi minat dan kepercayaan nasabah terhadap layanan keuangan bank. Namun, keadaan membaik di tahun-tahun berikutnya. Jumlah pelanggan meningkat dari 489 pada tahun 2021 menjadi 576 pada tahun 2022, 665 pada tahun 2023, dan 892 pada tahun 2024. Bapak Fathul Akhyar Nasution menjelaskan bahwa peningkatan ini terjadi karena bank syariah, yang menganut model bagi hasil, sangat bergantung pada pembiayaan sebagai sumber pendapatan. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan bank dan penerapan prinsip-prinsip syariah ditunjukkan oleh peningkatan jumlah nasabah, yang juga menunjukkan kapasitas bank dalam mengalokasikan dana secara efektif.

**Tabel 2. Jumlah Nasabah Pembiayaan Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam Tahun 2025 dari Bulan Januari sampai Juni**

Bulan	Jumlah Nasabah	Bertambah
Januari	896	4
Februari	917	21
Maret	922	5
April	937	15
Mei	973	36
Juni	997	24

Sumber : PT. Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam

Data nasabah pembiayaan Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam pada semester pertama 2025 memperlihatkan adanya peningkatan setiap bulan, meskipun jumlah penambahannya tidak selalu sama. Pada Januari tercatat 896 nasabah dengan kenaikan hanya 4 orang. Februari menunjukkan lonjakan cukup besar dengan tambahan 21 orang, sementara Maret kembali melambat dengan pertambahan 5 orang saja. April

mencatat kenaikan 15 nasabah, lalu pada Mei terjadi peningkatan tertinggi dengan tambahan 36 orang, sebelum menurun lagi di Juni menjadi 24 orang. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah nasabah terus bertambah, laju pertumbuhannya tidak berlangsung secara stabil maupun konsisten.

Dalam studi mereka sebelumnya, "Strategi Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku di Kantor Cabang Bank Muamalat Madiun," Ervina dan Azis (2022) menunjukkan bahwa Kantor Cabang Bank Muamalat Madiun menggunakan segmentasi geografis. Namun, tidak ada perubahan signifikan yang terjadi. Salah satu tantangan utamanya adalah, meskipun wilayah segmentasi mencakup kota dan desa, layanan Tabunganku tidak memiliki ATM. Nasabah yang tinggal jauh dari kantor cabang bank enggan bertransaksi karena kondisi ini. Selain itu, faktor psikografis dan karakter nasabah juga berpengaruh, karena banyak di antara mereka lebih memilih produk yang fleksibel serta dilengkapi teknologi modern untuk memudahkan transaksi (Ervina & Azis, 2022).

Selanjutnya penelitian "Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Kantor Cabang Bank Muamalat Kolaka" oleh Wahyuni et. al (2023) menemukan bahwa nasabah Bank Muamalat dapat dibedakan berdasarkan tiga elemen utama, yaitu pekerjaan, wilayah, dan agama. Setiap elemen tersebut membutuhkan strategi segmentasi yang berbeda. Selain itu, studi ini mengungkapkan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan, dari 10.540.000 pada tahun 2018 menjadi 12.957.000 pada tahun 2022. Bank Muamalat menggunakan segmentasi perilaku, psikografis, demografis, dan geografis untuk menjangkau target pasarnya, yang menunjukkan pentingnya segmentasi pasar dalam menarik nasabah. Jarak yang

jauh, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah, dan komunikasi yang kurang memadai merupakan beberapa tantangan yang masih dihadapi dalam penerapannya. Oleh karena itu, strategi segmentasi masih perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat berjalan lebih efektif (Wahyuni et al., 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya banyak membahas segmentasi pasar di perusahaan manufaktur. Meskipun demikian, masih relatif sedikit penelitian yang secara spesifik menekankan teknik segmentasi pasar untuk memperluas nasabah Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam. Untuk menyelidiki penerapan strategi segmentasi pasar di Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), penulis merasa perlu melakukan penelitian ini.

## MATERI DAN METODE

### Strategi

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani "*stras*", yang menggabungkan kata "pasukan" (*stratos*) dan "pemimpin" (ego). Strategi menawarkan kerangka kerja atau dasar untuk mencapai suatu tujuan. Jadi, pada hakikatnya, strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan (Eri et al., 2022). Strategi adalah tindakan berkelanjutan dan bertahap yang didasarkan pada sudut pandang tentang tujuan yang diinginkan. (Mandagi et al., 2022).

Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan agar tujuan lembaga dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan organisasi/lembaga pemerintah yang diinginkan, organisasi menggunakan berbagai strategi. (Sahara et al., 2022).

Pada hakikatnya, strategi merupakan serangkaian tindakan atau pendekatan terencana yang menjadi landasan dalam upaya mencapai tujuan tertentu.

Perencanaan jangka panjang yang selaras dengan visi dan tujuan organisasi sangatlah penting. Meskipun bentuk strategi dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik masing-masing organisasi, secara umum strategi berperan sebagai instrumen penting dalam memastikan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi atau lembaga.

### **Market Segmentation**

Menurut Kotler (1994), Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kategori produk tertentu, yang masing-masing membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda. Proses ini melibatkan pengelompokan pasar yang beragam ke dalam konsumen potensial dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang merespons dengan cara yang sama saat berbelanja (Sultan Sahrir, 2024). Segmentasi pasar telah lama menjadi landasan strategi pemasaran, yang didasarkan pada gagasan bahwa menyesuaikan upaya pemasaran dengan kelompok tertentu dalam pasar yang lebih luas dapat menghasilkan hasil yang lebih unggul dibandingkan dengan strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi (Yusrawati et al., 2022). Segmentasi secara historis didasarkan pada karakteristik perilaku, psikografis, regional, dan demografis (Nur & Siregar, 2024).

- a. Segmentasi pasar berdasarkan pendapatan, usia, ras, agama, dan status sosial dikenal sebagai segmentasi demografis.
- b. Segmentasi geografis adalah pengelompokan target berdasarkan geografi, termasuk negara, wilayah, kota, dan domisili pelanggan (Nugroho et al., 2023).
- c. Segmentasi psikografis adalah proses pengklasifikasian pelanggan berdasarkan hobi atau ciri kepribadian, gaya hidup, dan status sosial.
- d. Studi tentang pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksi

pelanggan terhadap suatu produk dikenal sebagai segmentasi perilaku (Suhairi et al., 2023).

Salah satu teknik pemasaran strategis yang paling krusial adalah segmentasi pasar konsumen karena profitabilitas dan daya saing perusahaan bergantung pada kategori yang didefinisikan dengan jelas. Tujuan utama segmentasi pasar konsumen bukan hanya identifikasi kelompok khusus di pasar dengan fitur karakteristik, tetapi juga pencarian kelompok yang memiliki persyaratan khusus untuk suatu produk atau layanan yang secara signifikan berbeda dari persyaratan kelompok konsumen lainnya (Rozhko, 2023).

Teknik membagi konsumen kedalam kelompok-kelompok berdasarkan keinginan dan ciri-ciri yang sama, sehingga setiap kelompok membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda dikenal sebagai segmentasi pasar. Melalui segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, perusahaan dapat lebih tepat dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan demikian, segmentasi pasar menjadi instrumen penting yang tidak hanya membantu mengenali kelompok konsumen, tetapi juga menemukan segmen potensial dengan kebutuhan khusus, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.

### **Nasabah**

Nasabah didefinisikan oleh Kamus Perbankan sebagai individu atau organisasi yang mempunyai rekening tabungan atau pinjaman di bank (Pratiwi et al., 2022). Nasabah adalah individu atau perusahaan yang menggunakan produk dan layanan lembaga perbankan, seperti sewa, pembelian, dan layanan lainnya. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, Pasal 1 ayat 17, pihak yang memakai layanan bank disebut nasabah. Nasabah sangat penting bagi industri perbankan karena uang mereka merupakan sumber

utama pendanaan operasional bank. (Sudianto & Firdaus, 2022).

Konsumen juga merupakan sumber daya bisnis yang paling berharga karena tanpa mereka, bisnis tidak akan ada. Ada pula pepatah yang mengatakan, "Pelanggan adalah raja," yang berarti kebutuhan dan keinginan mereka harus dipenuhi. Jika bisnis ingin barang dan jasanya sukses di pasar, mereka seringkali perlu memenuhi permintaan dan tujuan pelanggan mereka. (Himmawan & Agniah, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan elemen utama dalam keberlangsungan kegiatan perbankan. Keberadaan nasabah, baik individu maupun badan usaha, tidak hanya menjadi sumber dana utama, tetapi juga menjadi aset berharga yang menentukan keberhasilan bank dalam menjalankan fungsinya. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan dan kepuasan nasabah harus menjadi fokus utama agar tercipta kepercayaan serta keberlanjutan usaha perbankan.

### Metode Penelitian

Studi ini menggabungkan teknik deskriptif dengan metodologi kualitatif. Metode ini dipilih karena cocok untuk menjelaskan secara detail bagaimana rencana segmentasi pasar diimplementasikan dan kondisi strategis Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam berdasarkan data lapangan, observasi, dan wawancara. Untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bank sekaligus menerapkan rencana segmentasi pasarnya untuk meningkatkan jumlah nasabah, studi ini mengandalkan analisis SWOT.

Data penelitian diperoleh dari wawancara mendalam dengan pimpinan cabang, bagian marketing, dan sejumlah nasabah, yang dipilih memakai teknik *purposeve sampling* karena dianggap mempunyai pengetahuan serta pengalaman langsung terhadap pelaksanaan strategi pemasaran bank.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas promosi dan pelayanan, serta menelaah dokumen pendukung seperti laporan kegiatan pemasaran, brosur produk, dan data jumlah nasabah.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh data hasil wawancara dan observasi kemudian dikategorikan berdasarkan komponen SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai posisi dan arah strategi Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber serta metode, dengan cara membandingkan hasil wawancara antar-informan dan mencocokkannya dengan data observasi serta dokumen internal bank, sehingga diperoleh hasil analisis yang valid, dan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pimpinan cabang, bagian pemasaran, serta beberapa nasabah, dapat diketahui bahwa Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam menerapkan strategi segmentasi pasar yang dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu demografis, geografis, dan perilaku. Penerapan strategi ini dilakukan agar produk dan layanan pembiayaan yang disediakan dapat menyesuaikan dengan karakter serta kebutuhan masyarakat, sekaligus membantu meningkatkan jumlah nasabah. Untuk melihat keunggulan dan tantangan dari strategi tersebut, dilakukan analisis menggunakan pendekatan SWOT.

#### a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan utama yang dimiliki Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam terletak pada produk-produk syariah yang kompetitif, pelayanan yang ramah dan profesional, serta lokasi kantor yang

strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang, Bapak Adhy Rachmansyah Siregar, penerapan strategi segmentasi pasar dinilai mampu membantu bank dalam memahami kebutuhan dan karakter nasabah secara lebih mendalam. Beliau menjelaskan bahwa:

*"Segmentasi pasar sangat penting karena membuat strategi pemasaran lebih terarah dan memungkinkan kami memahami kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh nasabah."*

Selain itu, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam juga memiliki keunggulan pada produk pembiayaan Multiguna ASN yang menjadi produk unggulan karena menawarkan proses yang mudah, cepat, serta berlandaskan prinsip bagi hasil. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rahmad Syahputra selaku bagian marketing yang mengatakan:

*"Produk andalan kami saat ini adalah Pembiayaan Multiguna ASN, karena banyak diminati masyarakat yang berstatus pegawai negeri."*

Hasil wawancara kepada nasabah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap prinsip syariah tanpa bunga, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan fasilitas bank menjadi alasan utama masyarakat memilih Bank Sumut KCP Syariah dibandingkan bank konvensional. Pelayanan yang cepat dan profesional juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Dengan perpaduan kekuatan berupa produk yang sesuai dengan prinsip syariah, layanan yang unggul, komunikasi yang efektif, serta lokasi yang strategis, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam memiliki landasan yang kuat untuk terus memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah nasabah.

#### b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Meskipun strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam telah berjalan cukup

baik, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang, kelemahan utama terletak pada pelaksanaan promosi dan kegiatan segmentasi pasar yang belum konsisten. Seperti yang disampaikan oleh pimpinan cabang:

*"Kegiatan segmentasi pasar kadang berjalan aktif, tapi pada bulan berikutnya bisa menurun karena keterbatasan sumber daya manusia, agenda internal kantor, atau kendala operasional."*

Keterbatasan tenaga pemasaran menyebabkan kegiatan promosi tidak dilakukan secara rutin. Beberapa responden juga menyebut bahwa promosi belum dilakukan secara merata dan masih kurang menarik bagi segmen muda. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan WhatsApp Blast belum optimal. Padahal, segmen masyarakat produktif kini banyak berinteraksi melalui platform digital, sehingga potensi tersebut perlu dimanfaatkan secara maksimal.

#### c. *Opportunities* (Peluang)

Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang, terutama karena kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah kini semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara, para responden menilai bahwa bank telah mampu memperkenalkan nilai-nilai dan prinsip syariah dengan baik, sehingga menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap produk serta layanan yang ditawarkan.

Selain itu, dukungan pemerintah terhadap pertumbuhan industri perbankan syariah serta meningkatnya literasi keuangan di kalangan masyarakat menjadi faktor penting yang dapat dimanfaatkan bank untuk memperluas pangsa pasar. Letak kantor yang strategis di kawasan Lubuk Pakam, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan pemerintahan Kabupaten Deli Serdang juga memberikan peluang besar bagi Bank

Sumut KCP Syariah untuk menjangkau lebih banyak masyarakat yang membutuhkan layanan pembiayaan sesuai prinsip syariah.

Peluang lain datang dari pesatnya perkembangan teknologi digital yang membuka kesempatan bagi bank untuk memperkuat strategi promosi melalui digital marketing. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan kampanye daring, Bank Sumut KCP Syariah dapat lebih efektif menjangkau segmen milenial, memperluas edukasi terkait keuangan syariah, serta meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan masyarakat secara luas.

d. *Threats* (Ancaman)

Dari sisi eksternal, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam dihadapkan pada tingkat persaingan yang cukup tinggi, baik dengan bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya, termasuk lembaga pembiayaan non-bank. Hal ini juga diakui oleh pimpinan cabang, Bapak Adhy Rachmansyah Siregar, yang menyampaikan:

*“Pesaing kami cukup banyak, baik dari bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya.”*

Persaingan yang dihadapi tidak hanya terbatas pada produk pembiayaan, tetapi juga meluas pada aspek inovasi digital dan strategi promosi yang digunakan oleh para pesaing. Di samping itu, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep dan keunggulan sistem keuangan syariah masih menjadi tantangan tersendiri, karena belum semua nasabah memahami mekanisme bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah.

Ancaman lain yang perlu diperhatikan adalah perubahan perilaku nasabah yang kini semakin menuntut layanan yang cepat, mudah, dan berbasis digital. Apabila Bank Sumut KCP Syariah tidak segera memperkuat infrastruktur teknologi informasi serta memperluas jangkauan layanan digitalnya, maka ada risiko kehilangan minat dari segmen

nasabah muda yang cenderung lebih aktif di ranah digital.

**Tabel 3. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Produk dan layanan syariah yang sesuai prinsip halal dan tayyib	0.12	4	0.48
2	Hubungan personal yang baik antara pegawai dan nasabah	0.10	4	0.40
3	Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau	0.09	3	0.27
4	Adanya program promosi berbasis komunitas (masjid, UMKM, sekolah)	0.08	3	0.24
5	Masih rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat	0.11	2	0.22
6	Keterbatasan fitur digital banking dibanding bank besar	0.10	2	0.20
7	SDM bagian pemasaran belum optimal dalam segmentasi pasar	0.09	2	0.18
8	Promosi digital dan media sosial kurang aktif	0.09	2	0.18
TOTAL		1.00		2.17

Sumber : Data Diolah, 2025

Skor IFAS = 2.17 → Kekuatan internal cukup baik tetapi masih harus meningkatkan promosi & digitalisasi.

**Tabel 4. EFAS (External Factor Analysis Summary)**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
1	Potensi pasar Muslim yang besar di Lubuk Pakam	0.13	4	0.52
2	Perkembangan UMKM yang membutuhkan layanan pembiayaan syariah	0.11	4	0.44
3	Dukungan regulasi pemerintah terhadap ekonomi syariah	0.10	3	0.30
4	Peningkatan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah	0.09	3	0.27
5	Persaingan ketat dengan bank syariah nasional	0.12	2	0.24
6	Maraknya layanan fintech dan dompet digital	0.11	2	0.22
7	Ketidakstabilan ekonomi yang menurunkan minat menabung	0.10	2	0.20
8	Ketidaktahuan masyarakat terhadap perbedaan bank konvensional dan bank syariah	0.09	2	0.18
	<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.37</b>

Sumber : Data Diolah, 2025

Skor EFAS = 2.37 → Peluang eksternal lebih besar daripada ancaman, sehingga strategi market segmentation sangat potensial untuk meningkatkan nasabah.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam berperan penting saat meningkatkan jumlah nasabah. Bank membagi pasar ke dalam tiga kelompok utama demografis, geografis, dan perilaku yang masing-masing membantu memahami kebutuhan nasabah secara lebih spesifik. Strategi ini sejalan dengan pendapat Kotler, Armstrong, serta Opresnik (2021) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar menjadi dasar dalam menentukan target dan posisi pemasaran. Dengan memahami perbedaan kebutuhan antar kelompok konsumen, perusahaan bisa merancang strategi produk dan promosi yang pas sasaran (Kotler et al., 2021)

Pada segmen demografis, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam mengelompokkan nasabah berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar nasabah produktif berasal dari kalangan aparatur sipil negara (ASN), pegawai swasta, serta pelaku usaha kecil. Mereka umumnya memilih produk pembiayaan seperti Multiguna ASN karena sesuai dengan kebutuhan modal usaha maupun konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi demografis membantu bank menyesuaikan produk dengan kemampuan dan preferensi keuangan nasabah. Dalam perspektif pemasaran syariah, hal ini juga mencerminkan prinsip masalah (kemanfaatan), di mana produk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat serta kemudahan bagi masyarakat.

Pada segmen geografis, fokus bank tertuju pada masyarakat di wilayah Lubuk Pakam dan sekitarnya. Letak kantor cabang yang strategis berada di pusat pemerintahan dan ekonomi Kabupaten Deli Serdang menjadi keunggulan

tersendiri yang memperkuat jangkauan pasar. Kedekatan lokasi ini turut membangun rasa percaya masyarakat terhadap lembaga keuangan daerah berbasis syariah. Hasil penelitian Herlinda (2022) mendukung temuan ini, di mana kedekatan lokasi terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Enrekang. Dengan demikian, segmentasi geografis tidak hanya mempermudah akses layanan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara bank dan masyarakat sekitar (Herlinda, 2022)

Sementara itu, segmentasi perilaku (behavioral) menjadi kunci dalam memahami pola penggunaan produk dan layanan perbankan. Berdasarkan wawancara, sebagian nasabah telah aktif menggunakan layanan digital banking, sementara sebagian lainnya masih lebih nyaman melakukan transaksi langsung di kantor cabang. Perbedaan perilaku ini menuntut pendekatan ganda, yakni memperkuat layanan digital bagi generasi muda sekaligus menjaga kualitas pelayanan tatap muka bagi nasabah yang lebih konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2021) bahwa perilaku konsumen merupakan indikator penting dalam menentukan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebiasaan masyarakat.

Meskipun strategi segmentasi berjalan baik, penelitian ini menemukan beberapa kelemahan internal. Konsistensi promosi dan keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran menjadi kendala utama. Promosi yang tidak dilakukan secara rutin menyebabkan informasi produk belum tersampaikan secara merata kepada masyarakat. Padahal, dalam era digital saat ini, promosi yang berkesinambungan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Temuan ini selaras dengan penelitian Wahyuni et al. (2023) di Bank Muamalat KCP Kolaka, yang

mengidentifikasi bahwa kurangnya aktivitas promosi menjadi penghambat utama dalam penerapan segmentasi pasar, meskipun potensi pasarnya cukup besar (Wahyuni et al., 2023)

Dari sisi ancaman eksternal, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam menghadapi persaingan ketat dengan berbagai lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah. Beberapa pesaing besar seperti bank yang ada di Lubuk Pakam telah lebih dahulu mengembangkan sistem digital yang kuat dan strategi promosi yang agresif. Kondisi ini menuntut Bank Sumut untuk terus berinovasi, terutama dalam memperkuat layanan digital dan meningkatkan daya saing produk. Jika tidak segera memperkuat infrastruktur teknologi informasi, bank berisiko kehilangan segmen nasabah muda yang kini lebih mengutamakan layanan cepat dan berbasis mobile.

Di sisi lain, peluang bagi pengembangan Bank Sumut KCP Syariah masih terbuka lebar. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah menjadi potensi besar yang perlu dimanfaatkan. Dukungan pemerintah melalui kebijakan dan regulasi juga memberikan angin segar bagi pertumbuhan industri perbankan syariah. Kesadaran spiritual masyarakat serta keinginan untuk menghindari riba turut menjadi pendorong meningkatnya minat terhadap produk syariah. Dalam konteks ini, bank dapat memperkuat promosi edukatif melalui media sosial, seminar literasi keuangan syariah, maupun kegiatan sosial berbasis komunitas.

Selain itu, pendekatan berbasis komunitas bisa menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Bank bisa bekerja sama dengan UMKM, lembaga pendidikan Islam, komunitas ASN, serta organisasi keagamaan untuk memperkenalkan produk dan layanan syariah secara lebih dekat. Strategi ini tidak hanya membantu perluasan pasar,

tetapi juga meningkatkan reputasi Bank Sumut KCP Syariah sebagai lembaga keuangan lokal yang menghargai peningkatan ekonomi lokal. Oleh karena itu, metode segmentasi ini digunakan untuk membangun ikatan sosial jangka panjang di masyarakat, selain sebagai alat pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar berbasis analisis SWOT merupakan langkah tepat dalam menghadapi dinamika persaingan industri perbankan syariah. Kekuatan dan peluang yang dimiliki perlu terus dioptimalkan, sedangkan kelemahan dan ancaman harus diantisipasi dengan inovasi berkelanjutan. Dengan memperkuat promosi digital, meningkatkan konsistensi pemasaran, dan mengembangkan pendekatan komunitas, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam berpotensi meningkatkan jumlah nasabah sekaligus memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan syariah yang adaptif, terpercaya, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Menurut penelitian ini, penggunaan teknik segmentasi pasar oleh Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam sangat penting untuk mengembangkan jumlah nasabahnya. Melalui analisis SWOT, teridentifikasi bahwa kekuatan utama bank terletak pada produk syariah yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas tinggi, serta lokasi yang strategis. Bank bisa lebih memahami kebutuhan dan karakteristik nasabah mereka dengan menggunakan segmentasi pasar yang menggabungkan faktor demografi, regional, dan perilaku. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi penduduk setempat.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan, seperti ketidakstabilan dalam pelaksanaan

promosi dan keterbatasan sumber daya manusia di sektor pemasaran, yang dapat mengurangi efektivitas strategi segmentasi. Selain itu, tantangan eksternal seperti persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya dan perubahan perilaku nasabah yang semakin menginginkan layanan digital yang cepat dan praktis juga perlu diperhatikan.

Namun demikian, masih ada kemungkinan lain yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah dan dukungan pemerintah terhadap perbankan syariah, sehingga memberikan peluang bagi Bank Sumut KCP Syariah untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan berbasis komunitas, bank dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam harus menjaga konsistensi dalam pelaksanaan strategi segmentasi, memperkuat inovasi layanan, dan meningkatkan keterlibatan dengan komunitas. Dengan mengambil tindakan ini, bank tersebut tidak hanya dapat memperluas jumlah kliennya tetapi juga memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan Islam yang andal dan fleksibel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T., & Harahap, M. P. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 135–143.
- Anggraini, T., & Iqbal, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pada Bank Syariah

- Indonesia Sukaramai. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 95–105.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Ch, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui platform crowdfunding berbasis online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Bari Aslam, I., Mubarakah, & Syamsu Roidah, I. (2023). Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Di Kafe Kopi Sae Surabaya Coffe Consumer Market Segmentation In Sae Coffe Cafe Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 3183–3190.
- Eri, Zainarti, & Harahap, M. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan pada Taman Baca Spirit Book dan Coffee di Kota Medan. *Asian Journal of Management Analytics*, 1(2), 89–96.
- Ervina, E. L., & Azis, M. (2022). Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 120–137.
- Harahap, J., Ahmadi Bi Rahmani, N., & Santri Yanti, N. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan. *HUMANTECH Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(11), 2307–2318.
- Herlinda. (2022). Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI Enkareng) [Skripsi Thesis]. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Himmawan, D., & Agniah, M. (2022). Analisa Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(1), 12–19.
- Irawan, A. W., & Asfiah, S. L. (2022). Analisis Metode SMART Dalam Strategi Segmentasi Pasar (Studi Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro). *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 75–98.
- Klochko, R., & Piskunova, O. (2023). Marketing segmentation of banks' corporate clients based on data mining technique. *Statistics in Transition New Series*, 24(5), 147–166.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Mandagi, L., Lopian, M. T., & Lambey, T. (2022). Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1. *EKSEKUTIF*, 2(3), 1–7.
- Mansur, A. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily Interational Food Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 332–338.
- Nugroho, A. P., Karunia, D., & Suroto, S. (2023). Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Keju Mozzarella Di Kota Malang. *Jurnal Buana Sains*, 23(3), 73–80.
- Nur, M. F., & Siregar, A. (2024). Exploring the Use of Cluster Analysis in Market Segmentation for Targeted Advertising. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(2), 158.
- Pratiwi, D., Fabayanyo, A., Negara Salam, K., Asmawiyah, & Daeng Toto, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Borong Raya. *Jurnal Manajemen*

- Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 119(2).
- Ramadhanti, A., Aziz, I. A., & Khoer, M. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Generasi Milenial Pada Produk Pembiayaan Griya Simuda Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kaff: Jurnal Sosial Humaniora*, 3(2), 97-110.
- Rozhko, V. (2023). Justification of consumer market segmentation as a mandatory tool of strategic marketing. *Technology Audit and Production Reserves*, 2(4(70)), 15-19.
- Saadah, S., Paramita, M., & Aziz, I. A. (2020). Analisis strategi pemasaran pembiayaan akad mudharabah pada lkms (bprs al salaam kc. Cibinong). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(2), 86-98.
- Sahara, M., Faizal, M., & Meriyati. (2022). Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(2), 181-210.
- Sari, R. P. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 23-38.
- Setiawan Wibowo, T., Sudewa, J., Novaria Misidawati, D., Afriyeni, P., & Normansyah. (2023). The Effect of Market Segmentation and Customer Preference on Customer Satisfaction of Ice Cream Mixue in Yogyakarta. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 365-371.
- Sudianto, R., & Firdaus, S. (2022). Strategi Pembiayaan serbaguna dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bahkti Sumekar Cabang Bluto. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(1).
- Suhairi, Mahendra Siregar, M., Dwi Ningrum, L., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *INNOVATIVE: Journal Of Social Research*, 3(6), 5120-5131.
- Sultan Sahrir, S. (2024). The Influence Of Market Segmentation On Customer Decisions In Choosing Bank Syariah Indonesia In North Luwu Regency. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akumtansi*, 13(1).
- Wahyuni, Akbar, M., Sutrisno, & Nur, A. (2023). Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 6(2), 29-39.
- Yusrawati, Mariyanti, T., & Septiani, N. (2022). The Effect of Commitment to Managerial Performance Intervening Variable at the National Baznas of Riau Province. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 4(2), 135-141.