

Analisis Strategi Marketing Mix (4P) dalam Peningkatan Tabungan Smart iB Makbul PT Bank Sumut KCP Syari'ah Stabat

An Analysis of the Marketing Mix (4Ps) Strategy for Increasing Smart iB Makbul Savings at PT Bank Sumut Sharia Sub-Branch Office (KCP) Stabat

Rahmadi Rambe^{*a}, Muhammad Irwan Padli Nasution^a, Andri Soemitra^a, Nurul Hasanah Syah^b

a Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

b Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

* rahmadihasanah@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Marketing Mix, 4Ps, Smart iB Makbul Savings Account, Bank Sumut Sharia

Article History

Received: 2026-07-17
Accepted: 2026-07-19

The Islamic banking industry in Indonesia has experienced steady growth, requiring banks to continuously enhance their products, services, and promotional strategies to attract and retain customers. One of the promising products is the Smart iB Makbul Savings Account offered by PT Bank Sumut Sharia Sub-Branch Office (KCP) Stabat, which is designed to help customers prepare for the Hajj pilgrimage. This study aims to analyze the implementation of the Marketing Mix (4Ps: Product, Price, Place, and Promotion) strategy in increasing the number of customers and the volume of Smart iB Makbul Savings Accounts. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that the 4Ps strategy has been implemented effectively. The product offers convenient Hajj savings planning, affordable initial deposits, a strategic and accessible location, and integrated promotional activities through personal selling, social media, and collaboration with local Muslim communities. These strategies have successfully increased customer interest and participation in Smart iB Makbul Savings Accounts in Stabat.

Copyright © 2026, Rambe et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.655](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.655)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menghindari praktik riba dan beralih ke transaksi yang sesuai dengan syariat Islam (*sharia compliance*) terus meningkat. Perbankan syariah tidak lagi sekadar menjadi alternatif penggalangan dana, melainkan telah transformasi menjadi salah satu pilar utama penggerak roda perekonomian nasional. Di

tingkat regional Sumatra Utara, PT Bank Sumut Syariah turut mengambil peran strategis dalam memfasilitasi kebutuhan finansial masyarakat berbasis prinsip syariah. Salah satu segmen pasar yang memiliki potensi spiritual sekaligus ekonomi yang sangat besar adalah layanan perencanaan ibadah haji dan umrah. Mengingat masa tunggu (*waiting list*) keberangkatan haji yang semakin panjang, masyarakat dituntut untuk melakukan perencanaan keuangan sejak dini. Merespons kebutuhan tersebut, PT Bank Sumut KCP Syari'ah Stabat menghadirkan Tabungan Smart iB Makbul, sebuah produk tabungan berjangka khusus yang dirancang dengan akad *Wadiah* untuk membantu nasabah mempersiapkan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

Untuk memenangkan persaingan dan menarik minat masyarakat Stabat, manajemen Bank Sumut KCP Syari'ah Stabat harus mampu merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang unggul. Konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong merupakan instrumen fundamental yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh bank untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dari segi *Product*, bagaimana kualitas fitur tabungan dan integrasinya dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama. Dari aspek *Price*, bagaimana pengelolaan kebijakan setoran awal dan bebas biaya administrasi bulanan. Dari dimensi *Place*, sejauh mana aksesibilitas fisik kantor KCP Stabat maupun kemudahan akses digital (*mobile banking*) mampu menjangkau ekosistem masyarakat. Dari lini *Promotion*, bagaimana efektivitas edukasi, sosialisasi *door-to-door*, kemitraan dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), hingga pemanfaatan media digital dalam membangun *brand awareness*. Meskipun produk ini memiliki keunggulan kompetitif berupa integrasi sistem haji, tantangan sosiologis seperti fluktuasi tingkat literasi keuangan syariah masyarakat di wilayah Stabat tetap menjadi kendala nyata. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk mengevaluasi sejauh mana implementasi bauran pemasaran 4P yang dilakukan PT Bank Sumut KCP Syari'ah Stabat telah berjalan secara optimal dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume Tabungan Smart iB Makbul. Berangkat dari konteks fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis secara mendalam implementasi bauran pemasaran 4P pada produk Tabungan Smart iB Makbul di PT Bank Sumut KCP Syari'ah Stabat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendorong dan kendala lapangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan bauran pemasaran tersebut demi mendorong pertumbuhan volume tabungan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada pemenuhan prinsip-prinsip syariah (*falah*) dan kepuasan nasabah. Pemasaran Syariah adalah urusan strategis bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Karakteristik pemasaran syariah meliputi: 1) Teistis (*Rabbaniyyah*): Keyakinan bahwa seluruh hukum Islam adalah yang paling adil dan sempurna, 2) Etis (*Akhlaqiyyah*): Mengedepankan moralitas dan etika dalam setiap promosi dan transaksi, 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*): Fleksibel dan sesuai dengan realitas sosial masyarakat, dan 4) Humanistis (*Insaniyyah*): Diciptakan untuk kemaslahatan manusia, bukan eksploitasi.

Sementara itu, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Untuk produk jasa perbankan, konsep dasar 4P diimplementasikan sebagai berikut: a) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks Bank Syariah, produk harus bebas dari unsur *Riba*, *Gharar*, dan *Maysir*. Keragaman fitur tabungan, kejelasan akad (*Wadi'ah* atau *Mudharabah*), kemudahan fasilitas (ATM, Mobile Banking), dan nama produk yang menarik (*brand image*); b) Price (Harga), Harga dalam perbankan syariah tidak diwujudkan dalam bentuk suku bunga, melainkan komponen biaya dan sistem bagi hasil. Besaran porsi nisbah bagi hasil untuk nasabah, biaya administrasi bulanan, biaya pembuatan kartu ATM, dan saldo minimum yang mengendap; c) Place (Tempat), Tempat berkaitan dengan kemudahan akses bagi nasabah untuk mendapatkan pelayanan atau melakukan transaksi keuangan. Lokasi kantor KCP yang strategis, kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan mesin ATM, serta aksesibilitas layanan digital (aplikasi perbankan); dan d) Promotion (Promosi), Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Periklanan (brosur, spanduk, media sosial), penjualan perseorangan (*personal selling* oleh *funding officer*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Tabungan dalam perbankan syariah umumnya dijalankan berdasarkan dua akad utama sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yaitu akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Akad *wadi'ah* (Titipan): Titipan murni dari satu pihak ke pihak lain. Bank boleh memberikan bonus (*athaya*) kepada nasabah secara sukarela tanpa dijanjikan di awal. Swedangkan akad *mudharabah* (Bagi Hasil): Kerja sama kemitraan di mana nasabah menyediakan modal (*shahibul maal*) dan bank mengelola dana tersebut (*mudharib*). Keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati di awal. Selanjutnya, Peningkatan merupakan hasil atau output dari efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Dalam konteks perbankan, peningkatan ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pertumbuhan jumlah pembukaan rekening baru (NOA - *Number of Accounts*), dan pertumbuhan volume total dana pihak ketiga (DPK) yang menghimpun Tabungan Smart iB Makbul. Kerangka pemikiran ini menjelaskan alur logika penelitian. PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan volume dan jumlah nasabah Tabungan Smart iB Makbul (produk tabungan rencana haji/umrah). Untuk mencapai target peningkatan tersebut, bank menggunakan instrumen Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4P) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Peneliti ingin menggambarkan secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang terjadi terkait strategi *Marketing Mix* (4P) dalam meningkatkan Tabungan Smart iB Makbul. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu (KCP) Syariah Stabat, yang beralamat di Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

Pihak-pihak yang dijadikan sumber data atau informan kunci (*key informants*) yang dinilai paling tahu tentang strategi pemasaran perusahaan. Di antaranya adalah *head of customer service* (pimpinan KCP), *funding officer* (Staf Pemasaran), dan nasabah aktif pengguna Tabungan Smart iB Makbul (sebagai konfirmasi data). Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi data Primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tangan pertama) melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak Bank Sumut KCP Syariah Stabat dan nasabah. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari buku-buku literatur, jurnal ilmiah, brosur produk, serta data statistik internal mengenai jumlah pertumbuhan nasabah Tabungan Smart iB Makbul dalam beberapa periode terakhir.

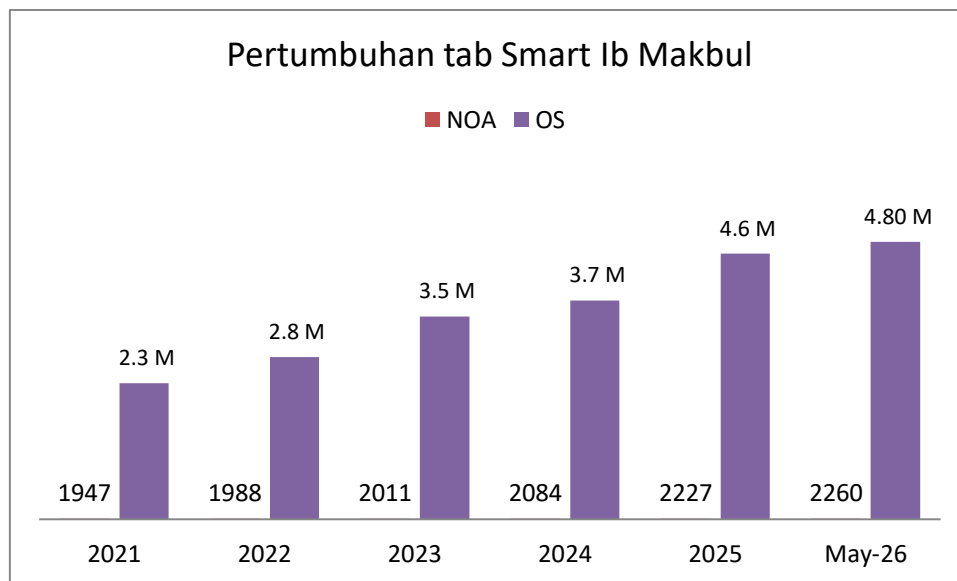
3. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

3.1. Strategi Pemasaran Tabungan Smart IB Makbul Bank Sumut KCP Syariah Stabat

Tabungan Smart IB Makbul adalah salah satu produk PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat yang dirancang sebagai solusi bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Dalam memasarkan produk ini, diperlukan strategi yang efektif untuk menarik dan meningkatkan calon nasabah. Terkait hal ini, PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat melakukan berbagai langkah berikut sebagai bagian dari rencana pemasarannya. Untuk **Produk**, PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat menjelaskan bahwa di antara keunggulan Tabungan Smart IB Makbul ini adalah menggunakan *akad wadiah wad adh-dhamanah* (titipan murni yang aman dan berkah sesuai syariat). Selain itu, produk ini juga terhubung langsung secara online dengan aplikasi SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) milik Kementerian Agama. Hal ini memudahkan nasabah mendapatkan nomor porsi keberangkatan secara instan setelah saldo mencukupi (minimal Rp25.000.000). Fasilitas tambahan lainnya adalah bahwa nasabah mendapatkan perlindungan asuransi jiwa, fasilitas manasik haji gratis, serta *souvenir* atau perlengkapan haji saat keberangkatan.

Dalam hal strategi biaya, PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat menjelaskan bahwa harga/biaya dalam industri perbankan syariah direpresentasikan melalui keterjangkauan setoran dan ringannya biaya administrasi. Untuk Tabungan Smart IB Makbul, setoran awal terjangkau dimana nasabah dapat membuka rekening hanya dengan setoran awal mulai dari Rp100.000. Produk tabungan ini juga bebas biaya administrasi dimana tidak ada potongan biaya administrasi bulanan. Hal ini menjaga saldo tabungan nasabah tetap utuh dan tidak tergerus beban biaya. Selain harga, aksesibilitas lokasi penempatan layanan menjadi kunci kenyamanan nasabah di wilayah Stabat dan sekitarnya. PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat menyediakan kantor layanan yang cukup strategis. Lokasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Syariah Stabat berada di pusat aktivitas masyarakat, sehingga mudah dijangkau oleh warga Kabupaten Langkat. PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat juga menyediakan Sistem Layanan Satu Atap (*One Stop Service*). Bank Sumut Syariah memfasilitasi koordinasi langsung dengan Kantor Kementerian Agama (Kemenag) Kabupaten Langkat. Nasabah dibantu menyelesaikan proses administrasi bank hingga pendaftaran porsi haji di Kemenag dalam satu alur kerja terpadu. PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat juga menerapkan *Dual Banking Leverage Model* (DBLM), yang memungkinkan bank menjalankan dua model bisnis sekaligus, di mana bank memanfaatkan infrastruktur dan sumber daya konvensional untuk memperluas pangsa pasar perbankan syariah.

Adapun untuk strategi promosi, PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat mengambil langkah edukasi dan komunikasi untuk menarik minat masyarakat Muslim di wilayah Stabat. Personal *Selling* & Sosialisasi Langsung: semua Staf bank melakukan jemput bola dengan mendatangi komunitas keagamaan, majelis taklim, pesantren, serta instansi pemerintahan di Stabat. PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat juga menjalin kemitraan strategis **dengan** bekerja sama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) setempat untuk merekomendasikan Tabungan iB Makbul kepada calon jemaah. Selain itu ada juga promosi even tradisional dengan membuka *booth* informasi pada acara hari besar Islam (seperti MTQ tingkat kabupaten atau pasar Ramadan) disertai pemberian hadiah langsung (*direct gift*) berupa suvenir menarik bagi nasabah yang langsung membuka rekening di tempat dan memaksimalkan promosi di acara Manasik Haji Akbar PT. Bank Sumut.



Gambar 1. Grafik Tren Pertumbuhan Noa dan OS Tabungan Smart Ib Makbul KCP Syariah Stabat

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa kurva perkembangan Tabungan Smart iB Makbul PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat menunjukkan tren positif yang stabil. Lonjakan tertinggi terjadi pada periode tahun 2025, di mana NOA meningkat sebesar 143 rekening dan OS bertambah signifikan sebesar Rp811.845.056. Hal ini mengindikasikan bahwa akselerasi strategi kombinasi 4P, terutama pada aspek jemput bola (*promotion*), mengalami puncak efektivitas pada periode tersebut.

3.2. Faktor-faktor Penghambat Produk Tabungan Smart iB Makbul

Beberapa faktor penghambat produk tabungan Smart iB Makbul PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat adalah rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat, keterbatasan kuantitas SDM, dan ketergantungan pada sistem pusat (Siskohat Kemenag). Hambatan terbesar dalam promosi adalah masih banyaknya masyarakat di Stabat yang belum memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Masih ada stigma di masyarakat bahwa bank syariah "hanya berganti istilah saja tetapi sistemnya sama dengan bunga bank". Akibatnya, tim pemasar harus menghabiskan waktu lebih lama untuk mengedukasi masyarakat sebelum menawarkan produk.

Jumlah *Funding Officer* (FO) atau staf pemasar lapangan di KCP Syariah Stabat relatif terbatas. Dengan wilayah kerja seluruh Kabupaten Langkat yang sangat luas, keterbatasan jumlah personil ini membuat intensitas sosialisasi, pameran, dan strategi *personal selling* ke instansi-instansi tidak dapat dilakukan secara merata dan terjadwal serentak. Ketergantungan pada Sistem Pusat (Siskohat Kemenag): Karena sistem pendaftaran porsi haji terhubung langsung dengan pihak eksternal (Kementerian Agama), apabila terjadi gangguan jaringan (*down*) pada sistem pusat Siskohat, proses validasi dan pendaftaran nasabah menjadi tertunda.

4. KESIMPULAN

Strategi Produk (*Product*) yang diterapkan pada Tabungan Smart iB Makbul dinilai sangat efektif karena memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, yaitu integrasi langsung secara *online* dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama. Penggunaan Akad *Mudharabah Mutlaqah* juga memberikan rasa aman, ketenangan spiritual, dan kepercayaan (*trust*) bagi masyarakat Stabat yang mayoritas muslim religius. Strategi Harga (*Price*) diwujudkan melalui kebijakan setoran awal yang sangat terjangkau (mulai dari Rp100.000) dan peniadaan biaya administrasi bulanan (*free admin fee*). Strategi ini berhasil menghilangkan hambatan finansial bagi masyarakat kelas menengah ke bawah sehingga mereka tertarik untuk menabung secara konsisten demi perencanaan ibadah haji. Sedangkan strategi Tempat (*Place*) didukung oleh lokasi kantor PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat yang strategis di pusat kota jalur protokol. Namun, mengingat luasnya wilayah Kabupaten Langkat, keterbatasan jangkauan fisik ke daerah pelosok berhasil diatasi dengan optimalisasi layanan digital seperti aplikasi *Sumut Mobile* dan interaktivitas jaringan ATM yang terintegrasi. Strategi Promosi (*Promotion*) berfokus pada metode *Personal Selling* (jemput bola) oleh *Funding Officer* serta jalinan kemitraan yang erat dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) lokal dan instansi pemerintahan. Langkah persuasif tatap muka ini menjadi ujung tombak utama yang paling dominan dalam mendongkrak kuantitas pembukaan rekening baru (*Number of Accounts*). Peningkatan volume dana dan jumlah nasabah Tabungan Smart iB Makbul di PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat dipicu secara dominan oleh sinergi antara keunggulan fitur produk (Siskohat) serta gencarnya promosi berbasis pendekatan personal (*personal selling*), yang kemudian disempurnakan oleh efisiensi biaya (*Price*).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat. (2025). *Kecamatan Stabat dalam angka*. BPS Kabupaten Langkat.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000). *Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan*.
- Kasmir. (2016). *Pemasaran bank*. Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- PT Bank Sumut KCP Syariah Stabat. (2025). *Brosur resmi dan data internal pertumbuhan nasabah Tabungan Smart iB Makbul* (Dokumen tidak diterbitkan).
- PT Bank Sumut. (2026). *Produk Tabungan Smart iB Makbul*.
- Sudarsono, H. (2017). *Bank dan lembaga keuangan syariah: Deskripsi dan ilustrasi*. Ekonisia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.