NETIZEN: JOURNAL OF SOCIETY AND BUSSINESS e-ISSN: 3032-4319
Vol. 2 No. 1 Desember 2025, hal.,65-84

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI PT. BPRS MENTARI PASAMAN SAIYO SIMPANG EMPAT

[1]Intan Permata Sari, Rusyaida[2]
1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Email (intanpermatasari251220@gmail.com)
2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Email (rusyaida@uinbukittinggi.ac.ad)

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dan didasari oleh sedikitnya jumlah nasabah produk pembiayaan mudharabah dibandingkan produk pembiayaan lain di BPRS dan adanya persaingan dengan lembaga keuangan lain yang mempunyai produk sejenis. Studi ini dilakukan guna mengetahui strategi pemasaran produk. pembiayaan mudharabah yang diterapkan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P: product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Dari 7 elemen bauran pemasaran terdapat 3 elemen yang sudah terlaksana dan berjalan optimal yakni strategi produk, harga dan tempat, sedangkan promosi, orang (SDM), proses layanan dan bukti fisik sudah berjalan tetapi masih kurang maksimal dibandingkan 3 elemen lain. Adapun kendala utama dalam pelaksanaan strategi ini adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan mudharabah, minimnya jaminan atau agunan dari nasabah serta kurangnya pemanfaatan media digital serta kurangnya fasilitas yang memadai di dalam kantor.
Kata Kunci: strategi pemasaran; mudharabah; bauran pemasaran; BPRS

Abstract

This research is motivated by the small number of customers of mudharabah financing products compared to other financing products at BPRS and competition with other financial institutions that have similar products. This study aims to determine the marketing strategy of mudharabah financing products applied by PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat in increasing the number of customers. The method used is descriptive qualitative research with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy at PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo uses the 7P marketing mix: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Of the 7 elements of the marketing mix, there are 3 elements that have been implemented and run optimally, namely product, price and location strategies, while promotions, people (HR), service processes and physical evidence have been running but are still less optimal than the other 3 elements. The main obstacles in implementing this strategy are the low understanding of the community about mudharabah financing, the lack of

collateral or collateral from customers and the high competition between financial institutions.
***Keywords**: marketing strategy; mudharabah; marketing mix; BPRS*

I. Pendahuluan

Peran sektor perbankan tidak memengaruhi pertumbuhan ekonomi negara perkembangan. Bank adalah lembaga keuangan atau badan keuangan yang memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Bank mengumpulkan dana dari orang-orang sebagai simpanan dan kemudian memberikan dana tersebut kepada orang lain dengan kredit atau cara lain untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.[1]

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ialah salah satu lembaga keuangan syariah yang pelaksanaan kegiatan usahanya didasarkan dengan prinsip syariah, dan didalam aktivitasnya menyediakan layanan transaksi pembayaran sesuai dengan ketentuan UU No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah.[2] BPRS memiliki payung hukum yang jelas. UU No. 21 tahun 2008 mendefinisikan BPRS sebagai lembaga atau bank yang aktivitas operasionalnya tidak mencakup pembayaran melainkan pembiayaan dan operasional, dan akadnya menggunakan prinsip syariah.[3]

Pesatnya pertumbuhan BPRS serta lembaga keuangan lainnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa keuangan sejenis. Persaingan juga tidak hanya terbatas pada penawaran bagi hasil, tetapi juga mencakup nilai tambah yang dapat ditawarkan kepada nasabah. Karena nasabah adalah aset yang sangat berharga bagi BPRS, mereka harus mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat meningkatkan nilai bagi nasabah atau calon nasabah. Setiap tahun, intensitas persaingan semakin meningkat, baik dari lembaga domestik maupun asing. Akibatnya biaya promosi meningkat dan keuntungan yang diperoleh cenderung menurun.[4]

Dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, terdapat berbagai jenis pembiayaan, namun yang paling banyak diminati ialah pembiayaan murabahah. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan atau pemahaman nasabah mengenai pembiayaan mudharabah. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk melakukan pemasaran agar nasabah lebih memahami produk pembiayaan mudharabah. Dengan demikian, Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen atau nasabah dan menarik minat mereka untuk menggunakan produk *mudharabah*. Agar mampu bertahan dalam

[1] Siti rhomadoni dan khairan. Persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di bandar lor kota kediri. *Jurnal at-tamwil: kajian ekonomi syariah*. Vol. 4 No. 2, 2022

[2] Al Arif M. Nur Rianto. Lembaga Keuangan Syariah. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017)

[3] Nurul Ikhsanti Dkk, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Serang Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023)

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal 16.

persaingan, BPRS harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk-produk yang ditawarkan, yang secara umum terbagi menjadi produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa layanan.[5]

Perubahan preferensi dan selera nasabah menuntut bank untuk terus berinovasi dan menyempurnakan produknya. Setelah produk, harga dan lokasi ditentukan langkah penting berikutnya adalah memasarkan produk agar diketahui oleh masyarakat luas, termasuk keunggulan serta manfaatnya dibandingkan produk lain. Jika produk pembiayaan syariah mampu memenuhi kebutuhan nasabah, maka terget penjualan akan tercapai, dan hal ini berdampak positif dan bagus pada profitabilitas bank. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam keberhasilan suatu lembaga keuangan.[6] Produk siap untuk dijual dan dipasarkan ketika dibuat, bersama dengan harga dan lokasi. Jika produk ingin dijual atau dibeli oleh konsumen, orang harus tahu kehadiran produk, keuntungan, harga, dan lokasi pembelian, serta keunggulannya dibandingkan produk pesaing.[7]

Untuk memastikan bahwa produk tersebut berjalan, bekerja dengan baik dan Untuk meraih sasaran yang diinginkan, perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran yang tepat kepada lingkungannya. Strategi ini dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkat dan acuan alokasinya. Ini terutama dimaksudkan untuk membantu perusahaan beradaptasi dengan lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Mudharabah yaitu bentuk kerja sama di antara shahibul maal atau pemilik dana dengan mudharib atau pengelola dana, berdasarkan prinsip bagi hasil, yang berarti menghitung keuntungan dan kerugian. Mudharabah adalah kesepakatan antara shahibul mal (pihak yang menyediakan dana) dan mudharib (pihak yang mengelola dana) untuk bekerja sama untuk menjalankan suatu bisnis. Menurut kesepakatan kedua belah pihak, keuntungan dibagi secara proporsional, dan jika terjadi kerugian, pemilik modal (shahibul mal) adalah yang bertanggung jawab, kecuali jika kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian pengelola dana (mudharib).[8]

Adapun keunggulan dari produk *mudharabah* di BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat adalah dalam pembagian risiko, risiko ditanggung bersama antara pemodal dan pengelola atau nasabah. Produk *mudharabah* memungkinkan nasabah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, tergantung pada kinerja usaha yang dikelola, hal ini bisa menarik bagi nasabah

[5] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011).
[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).
[7] M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012).
[8] Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akutansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

yang ingin mengembangkan usaha mereka secara lebih kuat. Nasabah memiliki kebebasan untuk menggunakan dana yang diperoleh dari *mudharabah* sesuai dengan kebutuhan usaha mereka, tanpa batasan yang ketat seperti pada produk *murabahah*. Dalam produk *mudharabah* nasabah tidak terbebani dengan cicilan tetap setiap bulan, keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, sehingga lebih fleksibel dalam pengelolaan keuangan dan produk mudharabah lebih mendorong semangat kewirausahaan karena memberikan kesempatan untuk nasabah untuk mengelola dana dan usaha mereka dengan cara yang lebih mandiri.[9]

Tabel 1.1
Total Nasabah Pembiayaan di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat Periode 2021-2024

Tahun	Mudharabah	Murabahah
2021	72	144
2022	103	167
2023	123	196
2024	135	233

Berdasarkan hasil tabel 1.1 dapat dilihat dari data pembiayaan bahwa pembiayaan *mudharabah* mengalami kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya yaitu ditahun 2021 sejumlah 72 nasabah, 2022 sejumlah 103 nasabah, ditahun 2023 sejumlah 123 nasabah dam 2024 sejumlah 135 nasabah. Sedangkan pembiayaan *murabahah* dengan jumlah nasabah ditahun 2021 sejumlah 144 nasabah, 2022 sejumlah 167 nasabah, tahun 2023 sejumlah 196 nasabah, dan tahun 2024 sejumlah 233 nasabah. Walaupun produk pembiayaan *mudharabah* mengalami kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya hal tersebut masih jauh terhadap minat masyarakat yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* dan masih menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat adalah dengan melakukan promosi. Proses pemasaran produk pembiayaan juga dilakukan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan.

Tabel 1.2
Rata-rata pembiayaan Mudharabah pernasabah

Tahun	Jumlah Nasabah	Total Pembiayaan	Rata-rata Pernasabah (RP)
2021	72	1.800.000.000	25.000.000
2022	103	3.090.000.000	30.000.000
2023	123	4.920.000.000	40.000.000
2024	135	5.400.000.000	40.000.000

[9] Riswanti Pegawai PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat, wawancara 31 Desember 2024.

Dari data diatas menunjukkan rata-rata pembiayaan mudharabah dari tahun 2021 sampai 2024, terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah seiap tahun dari 72 nasabah pada tahun 2021 naik menjadi 135 nasabah di 2024 walaupun jumlah pembiayaan lainnya lebih banyak dan juga mengalami peningkatan.

Menurut Bapak Yufendri, kabag marketing PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat, setiap marketing di lembaga tersebut menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam memasarkan produk-produk mereka. Salah satu kendala utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah yang membuat banyak nasabah lebih memilih untuk mendapatkan dana dari koperasi atau bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh proses pengajuan kredit di bank konvensional yang dianggap lebih sederhana dan cepat.[10]

Oleh karena itu berdasarkan data tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat, sehingga jumlah nasabah berpotensi meningkat di masa depan karena data menunjukkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan mudharabah lebih rendah daripada pembiayaan lainnya.

II. Kajian Pustaka

A. Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah Sekumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang menuntun upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkat, pedoman, dan lokasi, khususnya sebagai respons perusahaan terhadap kondisi dan lingkungan pesaingnya. Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri ialah untuk memasarkan secara luas untuk mencapai sasaran rencana.[11]

B. Bauran Pemasaran Syariah (Marketing Mix)

1. Product ialah suatu bentuk Penawaran dari organisasi jasa bertujuan untuk mencapai target dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa itu sendiri, melainkan manfaat yang diberikan oleh penawaran tersebut.[12]
2. Price merupakan salah satu faktor penting dalam mix marketing. Menurut Tjiptono, Strategi penetapan harga jasa meliputi perhitungan dan penentuan besaran nilai atau tarif dari jasa yang akan ditawarkan. Harga adalah sejumlah dana yang harus dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu yang dapat diakses oleh pelanggan dan masih cukup murah.[13]

---

[10] Yufendri Kabag Marketing PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat, wawancara 31 Desember 2024.

[11] Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran: Manajamen Pemasaran Modern, Management Pemasaran.* (Malang: UB Press, 2011)

[12] Al Arif M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal 146

[13] Tjiptono. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014). Hal 42

3. Place adalah Lokasi atau tempat strategi tersebut mampu memberikan manfaat keuntungan bagi perusahaan sebab memberikan kemudahan akses bagi nasabah, meskipun meningkatkan dana sewa atau investasi tempat. Tujuan strategi lokasi adalah mendistribusikan produk kepada konsumen dan memastikan produk perusahaan dapat sampai ke pelanggan yang ditargetkan.[14]
4. Promotion ialah kegiatan dimana suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dipromosikan untuk menarik perhatian publik dan mampu menarik minat pembeli. Kegiatan ini sangat penting karena berpartisipasi secara aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, sekaligus mengingatkan konsumen tentang manfaat produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli.[15]
5. People (SDM) ialah individu yang membentuk pandangan konsumen lain terhadap mutu layanan yang pernah mereka terima dari perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen lain dalam melakukan pembelian jasa tersebut.
6. Process ialah semua tindakan, proses, dan alur kerja nyata yang digunakan dalam penyediaan jasa. Komponen proses ini menunjukkan bagaimana perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan menjalankan dan melaksanakan operasionalnya.[16]
7. Physical Evidence atau bukti fisik mencakup elemen-elemen seperti logo atau lambang lembaga, slogan, sarana yang disediakan, pakaian dinas karyawan, dokumen resmi, kartu identitas bisnis, serta garansi dari perusahaan. Dalam industri jasa, pengelolaan aspek fisik ini harus dilakukan secara cermat dan terstruktur agar mampu menciptakan citra pelayanan yang sesuai dan meyakinkan bagi pelanggan.[17]

C. Mudharabah

Menurut Kasmir mudharabah ialah akad kerja sama antara dua orang atau dua belah pihak, shahibul maal bertindak sebagai penyedia modal dan mudharib bertindak sebagai pengelola usaha. Dalam akad mudharabah ini, keuntungan akan dibagi secara proporsional. Dengan demikian, hanya pengelola usaha yang bertanggung jawab jika kelalaian mereka menyebabkan kerugian.[18]

---

[14] Ita Nurcholifah. *Strategi marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa-* Journal Of Islamic Studies Vol. 4, No. 1, 2014. Hal 82

[15] Habibatur Ridhah. Penerapan Manajemen syariah pada lembaga keuangan Mikro syariah semasa pandemi covid-19. *equilibria pendidikan: jurnal ilmiah pendidikan ekonomi*. 2022.

[16] Nurriyati dan Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama, (Bandung: Alfabeta, 2005). Hal 64

[17] Harman Malau. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2018)

[18] Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

Akad mudharabah dibagi menjadi dua kategori, termasuk mudharabah mutlaqah, dimana pengelola usaha memiliki kebebasan penuh untuk menentukan jenis usaha yang akan dijalankannya tanpa adanya ketentuan khusus dari pemilik modal. Dalam bentuk ini, keputusan sepenuhnya berada ditangan, sehingga disebut sebagai mudharabah tidak terbatas. Sementra itu *mudharabah muqayyadah* adalah bentuk kerjasama dimana pemodal memberikan batasan tertentu seperti jenis usaha yang boleh dijalankan, lokasi atau jangka waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, jenis ini dikenal sebagai mudharabah terikat atau terbatas.

D. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

Sebelum diberlakukannya UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, BPRS merupakan singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Namun, setelah UU tersebut diterbitkan, kepanjangan BPRS diubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam UU Nomor 21 tahun 2008 yang mengatakan bahwa BPRS ialah bank syariah yang dalam operasionalnya tidak melayani jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara itu, perbedaan antara Bank Pembiayaan Syariah dan Bank

Syariah terletak pada layanan yang diberikan bank syariah menyediakan layanan dalam transaksi pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tidak melakukannya. Keduanya memiliki kesamaan dalam operasionalnya yang tidak menggunakan bunga.[19] BPRS merupakan jenis bank syariah yang dalam kegiatannya tidak menyediakan layanan dalam transaksi pembayaran. BPRS adalah lembaga jasa keuangan yang berfungsi melayani masyarakat, terutama segmen mikro dan menengah. Industri ini memiliki ciri khas tertentu yang menjadikan keberadaan BPRS tetap penting dan dibutuhkan oleh masyarakat hingga sekarang.[20]

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini ialah metode kualitatif. Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak didasarkan pada teori, melainkan pada fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, analisis data dilakukan secara induktif dengan berlandaskan pada fakta-fakta tersebut. Adapun tempat penelitiannya ialah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo di Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat. Yang menjadi subjek di dalam penelitian ini ialah strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Adapun penelitian dilakukan sejak bulan april s/d selesai. Adapun informan dalam

[19] Nur Kholidah, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya Jilid 1. (pekalongan: PT. Nasya ExpandingManagement, 2024)

[20] Muhammad Abas Dkk, Hukum Ekonomi Syariah, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

penelitian ini merupakan marketing dan nasabah BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat, Sumatera Barat.

IV. Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Mudharabah untuk Meningkatkan Nasabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo

Strategi pemasaran ialah pernyataan yang menunjukkan cara dan sasaran dari berbagai usaha yang penting guna mencapai tujuan yang diinginkan.[21] Dengan demikian, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan nasabah di BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Komponen bauran pemasaran perlu saling melengkapi supaya tujuan pemasaran bisa tercapai. dicapai sekaligus memenuhi sasaran perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang mampu menghasilkan kepuasan konsumen atau nasabah pada akhirnya.[22] Strategi ialah proses perencanaan atau cara yang diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam bisnis, strategi membantu perusahaan untuk mencapai target-target mereka, seperti meningkatkan penjualan produk, mendapatkan lebih banyak nasabah atau mengalahkan para pesaing. Strategi yang dijalankan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo disesuaikan dengan kebutuhan pasar, segmentasi target serta tujuan yang ingin dicapai. Ini ialah konsep dari bauran pemasaran, juga dikenal dengan marketing mix yang terdiri dari tujuh elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.

a. Product (produk)

Product ialah dasar dari bauran pemasaran dan merupakan komponen yang sangat penting. Barang atau jasa yang dapat dijual atau ditawarkan ke pasar sehingga dapat dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat disebut produk. Untuk memastikan bahwa produk mudharabah yang ada di BPRS Mentari Pasaman Saiyo dapat diterima oleh pelanggan dan masyarakat umum, diperlukan strategi produk dengan menawarkan keunggulan kepada calon pelanggan. BPRS Mentari Pasaman Saiyo harus selalu meluncurkan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dapat disimpulkan bahwa strategi dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo agar dapat meningkatkan jumlah nasabah ialah dengan memberikan masyarakat keunggulan-keunggulan dari produk pembiayaan tersebut yaitu

[21] M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal 17
[22] Dedi Perwan Dan Nurdin Hidayat, Studi Kelayakan Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 84

pembiayaan yang menggunakan akad kerja sama antara bank selaku pemilik dana dengan nasabah selaku pengelola modal, produk ini juga menawarkan kebebasan nasabah dalam mengelola usaha dan juga tanpa agunan untuk skala tertentu misalnya pembiayaan mudharabah mikro atau kecil tidak selalu disyaratkan agunan fisik cukup dengan kepercayaan, kelayakan usaha dan komitmen nasabah berbeda dengan bank lain yang biasanya menetapkan agunan atau jaminan yang lebih ketat.

b. Price (Harga)

Setelah produk dibuat dengan sukses, strategi berikutnya adalah menentukan harganya. Harga bank syariah adalah Margin (bagi hasil) ditentukan setelah akad disepakati antara bank dan calon nasabah. Jumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen guna memperoleh atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan bank disebut harga. Namun, pada bank syariah yang menjadi harga adalah margin (bagi hasil) yang telah disepakati antara kedua pihak terkait yaitu antara nasabah dan pihak bank sejak akad ditandatangani. Dalam pembiayaan mudharabah di BPRS Mentari Pasaman Saiyo, margin atau bagi hasil merupakan komponen penting yang mengatur keuntungan antara bank dan nasabah.

Dari yang penulis dapat BPRS Mentari Pasaman Saiyo dalam menentukan harga cukup baik dan adil dimana nanti angsuran setiap bulannya dengan cara melihat usaha nasabah dan pendapatan usaha nasabah sehingga dengan strategi seperti ini dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah. Berbeda dengan bank-bank konvesional yang menetapkan harga dengan menggunakan level suku bunga yang tinggi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo mampu memberikan rasa aman bagi masyarakat atau nasabah, karena selama periode pembiayaan jumlah angsuran tetap dan tidak mengalami perubahan meskipun kondisi ekonomi nasabah sedang tidak baik. Keunggulan ini menjadi salah satu aspek yang menggerakkan minat masyarakat untuk memakai layanan BPRS Mentari Pasaman Saiyo dan meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk pembiayaan *mudharabah*.

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya yang digunakan untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan memengaruhi konsumen terhadap produk perusahaan. Sasaran promosi adalah untuk menyampaikan informasi, menarik minat, dan mempengaruhi masyarakat. Advertising, personal selling, dan sales promotion adalah beberapa bentuk promosi yang

dilakukan perusahaan. Promosi adalah bagian terpenting dari bisnis bank. Tanpa promosi, dengan demikian produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen dan masyarakat.

Dari yang penulis temukan dilapangan bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo bermacam-macam dalam upaya menambah jumlah nasabah di BPRS, dari banyaknya strategi promosi yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa pendekatan yang paling sering digunakan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo yaitu adversiting (periklanan), dalam periklanan media yang digunakan BPRS adalah melalui media cetak yaitu melalui penyebaran brosur dan spanduk sedangkan personal selling (penjualan pribadi) yaitu staff marketing BPRS mengunjungi langsung calon nasabah untuk menjelaskan secara detail produk dan keunggulan pembiayaan tersebut serta melakukan survei langsung. Kunjungan langsung ini memungkinkan calon nasabah memahami produk dengan lebih mendalam.

d. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat adalah Perpaduan lokasi serta penetapan saluran distribusi yang terkait dengan cara bagaimana perusahaan menyampaikan produk ke konsumen serta memilih lokasi yang tepat. untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan. Pemilihan lokasi atau tempat bagi sebuah bank merupakan keputusan strategis yang sangat krusial bagi seluruh institusi perbankan. Lokasi yang strategis berperan besar dalam menentukan apakah sebuah bank mampu menarik minat nasabah atau calon nasabah, serta memberikan kemudahan akses bagi mereaka dalam melakukan transaksi. Lokasi yang strategis merupakan keunggulan yang kompetitif bagi bank, karena menyediakan akses yang nyaman bagi nasabah untuk bertransaksi dan berintekrasi.

Dari wawancara yang dilakukan penulis, lokasi BPRS Mentari Pasaman Saiyo Kantor pusat bank berada di pinggir jalan raya simpang empat-pasaman barat, dan kantor cabang BPRS Mentari Pasaman Saiyo dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, klinik dan sekolah, sehingga mudah dikenali dan dijangkau masyarakat keberadaan BPRS Mentari Pasaman Saiyo tersebut. Lokasi menjadi Salah satu aspek penting yang dipertimbangkan pelanggan atau nasabah saat memilih tempat pembiayaan. Oleh karena itu, keterkaitan antara strategi penentuan lokasi dan upaya menarik minat masyarakat serta calon nasabah di BPRS Mentari Pasaman Saiyo terletak pada kemampuannya dalam menghadirkan layanan yang dekat dan mudah dijangkau oleh nasabah dan masyarakat sekitarnya.

e. People (Orang)

Orang merujuk pada seluruh individu yang berperan langsung dalam proses pelayanan dan turut membentuk persepsi konsumen, termasuk nama baik, karakter pelanggan serta interaksi antar pelanggan di lingkungan layanan tesebut. Unsur people mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dari kegiatan rekruitmen, pendidikan, pelatihan, insentif, Imbalan jasa serta kolaborasi atau kerja sama dengan konsumen yang merupakan nasabah atau calon nasabah. pegawai berperan sebagai pihak yang mengumpulkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat, oleh karena itu keberadaan karyawan yang baik dan kompeten sangat penting dalam sebuah bank agar pelayanan dan tujuan bank dapat tercapai.

Dari penjelasan yang diberikan oleh narasumber, penulis menganalisis bahwa jumlah tenaga kerja yang terbatas di BPRS Mentari Pasaman Saiyo merupakan salah satu kendala utama dalam memberikan pelayanan yang optimal dan memperluas pemasaran. Situasi ini menyebabkan pegawai mengalami beban kerja yang berlebihan, yang berdampak pada lambatnya pelayanan dan kesulitan dalam menarik nasabah baru. Untuk mengatasi masalah ini, BPRS perlu melakukan rekrutmen pegawai baru, mengoptimalkan pembagian tugas, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Sebagai lembaga keuangan mikro, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat diharuskan untuk menyediakan pelayanan yang sangat baik dan menjaga hubungan baik dengan nasabah seperti memberikan reward atau hadiah kepada nasabah yang lancar dalam pembiayaan guna menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah walaupun belum optimal.

f. *Physical efidence* (Bukti Fisik)

Physical efidence, contoh Bukti fisik meliputi logo atau lambang perusahaan, slogan, fasilitas yang disediakan, pakaian karyawan, dokumen resmi, kartu identitas perusahaan, serta garansi yang diberikan oleh perusahaan. Sarana dan prasarana yang berfungsi memberikan nilai ekstra, mendukung pelayanan, dan menghadirkan produk serta jasa berkualitas tinggi bagi konsumen dikenal dengan istilah bukti fisik.

Dari wawancara yang penulis dapatkan dari narasumber bahwa BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat menempatkan pentingnya strategi bukti fisik dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya. Hal ini tercermin dari penyediaan fasilitas yang nyaman, seperti ruang tunggu dan kamar mandi walaupun fasilitas disana belum terlalu lengkap karena tidak adanya pendingin ruangan dan mesin antrian.

Semua ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan menunjukkan komitmen bank dalam layanan berkualitas untuk bisa meningkatkan jumlah nasabah.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah partisipasi konsumen atau nasabah dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar layanan, serta tingkat kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja di bank terkait. Salah satu komponen penting untuk pengembangan perbankan syariah adalah proses, yang bertujuan untuk membuat produk dengan mekanisme yang efisien dan efektif sehingga pelanggan atau nasabah dapat menikmatinya.

Hasil dari wawancara penulis dengan narasumber dapat dianalisis, bahwa mekanisme proses pengajuan pembiayaan mudharabah ada beberapa tahap yaitu: Tahap pertama adalah pengajuan pembiayaan, dimana si calon nasabah harus menyerahkan fotocopy KTP bersama dengan legalitas bisnis, fotocopy kartu keluarga, dan fotocopy dokumen agunan atau jaminan kepada tim pemasaran, Tahap kedua melibatkan BI checking untuk menilai karakter calon nasabah menggunakan 5C, guna mengetahui apakah si calon nasabah memiliki riwayat masalah dalam pembayaran angsuran sebelumnya dengan lembaga lain, Tahap ketiga adalah melakukan survei yang dilakukan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo untuk mengevaluasi kelayakan calon nasabah dengan melihat kondisi, potensi, dan usaha yang ada di daerah tersebut. Tahap keempat adalah mengevaluasi permohonan calon nasabah oleh tim marketing BPRS Mentari Pasaman Saiyo, sehingga marketing BPRS dapat menyusun dokumen yang diperlukan untuk akad dan Tahap kelima adalah melakukan pemeriksaan berkas persyaratan.

2. Kendala atau Hambatan Yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Mudharabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo

Dalam lembaga keuangan yang menggunakan syariah transparansi serta pengukuran yang jelas ialah suatu hal yang penting yang menjadi kunci keberhasilan. penerapan nilai-nilai prinsip ekonomi islam di berbagai bidang, terutama dalam pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai calon nasabah menjadi penting. Karena itu, setiap usaha yang dilakukan oleh bank akan menghadapi bermacam tantangan, akibatnya strategi atau langkah-langkah yang telah direncanakan dengan baik seringkali tidak dapat dilaksanakan sesuai harapan dan target yang ditetapkan oleh bank.

Dari wawancara yang di dapat penulis dari narasumber dapat dianalisis permasalahan yang dihadapi oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo pada dasarnya hampir sama dengan hambatan yang dihadapi oleh lembaga-

lembaga keuangan lainnya, seperti kurangnya pengetahuan nasabah mengenai produk yang ditawarkan, minimnya jaminan atau agunan dari nasabah, kurangnya pemanfaatan media digital dan kurangnya fasilitas dan infrastruktur. Hal ini menyebabkan rencana yang telah disusun tidak berjalan sesuai rencana atau harapan. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis yang harus diambil oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengajarkan calon nasabah secara langsung tentang prosedur, ide, aplikasi, dan perjanjian yang digunakan dalam pembiayaan BPRS. Jika nasabah tidak memiliki jaminan pribadi, anggota keluarga yang dekat dapat memberikan agunan sebagai alternatif. Sebelum pembiayaan disetujui, pihak BPRS juga melakukan survei langsung ke lapangan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis calon nasabah. BPRS Mentari Pasaman Saiyo bersaing dengan bank syariah lainnya dengan menawarkan calon nasabah berbagai kemudahan dan keunggulan selama proses pengajuan pembiayaan.

Secara keseluruhan, langkah-langkah yang akan diambil oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo untuk menghadapi tantangan cukup efektif. Misalnya, memberikan pemahaman mendalam tentang produk pembiayaan hingga nasabah benar-benar memahaminya, serta membuka opsi jaminan dari pihak keluarga. Strategi-strategi ini terbukti dapat memudahkan nasabah dalam memperoleh pembiayaan dan sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS.

3. Analisis Strategi Pemasaran Produk Mudharabah untuk Meningkatkan Nasabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo.

Sebelum ini, telah dijelaskan bahwa strategi pemasaran untuk produk pembiayaan mudharabah BPRS Mentari Pasaman Saiyo adalah menggunakan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix. Marketing mix dapat dilihat sebagai solusi yang mampu mengatasi berbagai masalah dalam pemasaran.

a. *Product* (Produk)

BPRS Mentari Pasaman Saiyo adalah salah satu BPRS yang beroperasi di Kabupaten Pasaman Barat. Dengan banyaknya lembaga keuangan lain yang ada di daerah tersebut, BPRS Mentari Pasaman Saiyo perlu aktif Dalam mempromosikan produknya agar masyarakat tertarik dan percaya untuk menjadi konsumen atau nasabah.

Dari hasil temuan penelitian, dapat dianalisa bahwa BPRS Mentari Pasaman Saiyo menerapkan strategi produk dengan menawarkan berbagai keunggulan produk mudharabah serta berupaya menjaga mutu layanan, memberikan kualitas yang baik, sekaligus menekankan

manfaat dari produk yang ditawarkan, khususnya bagi pelaku UMKM. BPRS Mentari Pasaman Saiyo memberikan keunggulan produk mudharabah agar menarik bagi nasabah dengan memberikan margin bagi hasilnya 60% bank: 40% nasabah dan menggunakan akad syariah dibandingkan dengan bank konvensional lainnya yang menggunakan bunga yang tinggi. Dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah di BPRS Mentari Pasaman Saiyo supaya bisa Diterima oleh masyarakat melalui penawaran keunggulan-keunggulan produk pembiayaan mudharabah kepada mereka yaitu pembiayaan yang memakai akad kerjasama dan margin antara bank dengan nasabah. Produk-produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah, sehingga menarik bagi masyarakat yang mencari layanan keuangan yang halal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi yang diterapkan BPRS Mentari Pasaman Saiyo untuk pemasaran produk mudharabah adalah sudah sesuai walaupun nasabah produk Pembiayaan murabahah jumlahnya lebih banyak dibandingkan pembiayaan mudharabah, dan juga meskipun pembiayaan mudharabah selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga atau price terdiri dari jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa serta besaran pembayaran yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga ialah aspek penting dalam manajemen perusahaan, dimana harga yang ditentukan harus mampu menutupi seluruh biaya. produksi serta memberikan margin keuntungan sesuai target. kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak serius terhadap keberhasilan produk di pasar. Untuk bersing secara sehat, harga yang ditawarkan harus bersifat kompetitif dan adil.

Berdasarkan informasi peneliti bersama narasumber, dapat dianalisis bahwa strategi harga yang dijalankan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo adalah dengan menentukan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dan tetap mengacu pada ketentuan akad yang berlaku. Tujuan dari penetapan ini adalah agar nasabah lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Sebagai contoh, setiap pengajuan pembiayaan di BPRS mensyaratkan setoran awal minimal sebesar Rp. 12.000, yang dianggap sangat terjangkau bagi calon anggota. Selain itu, BPRS Mentari Pasaman Saiyo menerapkan sistem margin, baik dalam peran sebagai pengelola dana maupun sebagai penyedia modal. Distribusi keuntungan kepada nasabah yang memiliki

pembiayaan dilakukan sesuai dengan kesepakatan bersama dan berdasarkan hasil dari kegiatan usaha yang nyata yang dikelola oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Strategi harga yang diterapkan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo ini sangat terjangkau bagi nasabah, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BPRS.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah rangkaian aktivitas yang dilakukan secara intensif oleh perusahaan guna mendorong pelanggan atau nasabah membeli produk yang ditawarkan. Promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena membantu pelanggan mengenal produk dan mengetahui manfaatnya. Dalam perspektif syariah, promosi harus dilakukan secara jujur dan berdasarkan fakta yang ada sehingga tidak menipu calon nasabah.

Menurut abdul manap, promosi dan produk merupakan 2 elemen yang tidak dapat dipisahkan, hal ini dikarenakan saling bersangkutan Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, perlu adanya keseimbangan pada produk yang ditawarkan agar sesuai dengan selera konsumen. Hal ini juga harus didukung dengan penerapan teknik promosi yang tepat, karena akan sangat membantu kesuksesan kegiatan pemasaran. Kombinasi strategi promosi tersebut meliputi aktivitas periklanan, penjualan personal atau pribadi serta promosi penjualan merupakan berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan.[23]

Berdasarkan informasi peneliti bersama narasumber, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo masih didominasi oleh pendekatan langsung (face to face) kepada masyarakat seperti menyebarkan brosur dan Promosi dilakukan dengan cara mendatangi langsung kelompok sasaran seperti seperti penjual dipasar, pemilik warung makan, petani dan lainnya. Namun demikian, pemanfaatan promosi berbasis digital masih belum optimal. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas, terutama terhadap kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi. Strategi promosi yang digunakan cenderung bersifat konvensional dan belum secara maksimal memanfaatkan platform digital seperti media sosial maupun iklan online. Kendala utama dalam pengembangan promosi digital ini

[23] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hal 101

adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital.

d. *Place* (Tempat/ Distribusi)

Dalam konsep marketing mix, tempat berarti mendistribusikan produk ke berbagai lokasi. Berbagai bisnis mengirimkan barang atau jasa ke pasar yang tersebar di banyak kota, wilayah, dan bahkan negara. *Place* atau lokasi ialah salah satu sarana pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk memastikan produk dapat, diakses oleh konsumen. Dalam pandangan syariah, saluran distribusi atau lokasi usaha diperbolehkan berada dimana saja, selama tempat tersebut tidak berda dalam status sengketa.

Berdasarkan hasil penelitian, kantor BPRS nya yang terletak di Kabupaten Pasaman Barat. Lokasi yang strategis memudahkan nasabah untuk datang ke tempat tersebut. Dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi usaha Memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan pemasaran sekaligus meningkatkan jumlah nasabah. Semakin strategis tempat yang dipilih, maka semakin besar pula potensi penjualan produk. Lokasi BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat yang berada dekat dengan pasar menjadi keuntungan tersendiri, karena pasar merupakan target utama dalam pemasaran produk dan jasa. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelaku usaha di pasar yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha mereka. Sehingga posisi yang strategis ini, BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat dapat memanfaatkan peluang untuk memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* yang ditawarkan.

e. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang adalah pegawai atau tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Karyawan memiliki peran yang sangat penting didalam perusahaan jasa dikarenakan mereka terlibat secara langsung dalam menyampaikan produk kepada nasabah. Tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah sangat berpengaruh kepada kualitas layanan yang ditawarkan oleh karyawan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diterima, hal ini dapat mendorong masyarakat lainnya untuk menjadi nasabah di BPRS Mentari Pasaman Saiyo.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengatakan bahwa strategi orang sangat penting untuk BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Pendekatan ini mengedepankan ketangkasan, rasa tanggung jawab, sopan santun dan etika para karyawan dalam Memberikan layanan yang bersahabat, baik, dan profesional sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan tersebut yang diberikan oleh BPRS Mentari

Pasaman Saiyo. Selain itu, keterbatasan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi tantangan utama bagi BPRS Mentari Pasaman Saiyo dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Kurangnya tenaga kerja mengakibatkan waktu pelayanan menjadi lebih lama. Selain itu, minimnya pelatihan yang diberikan secara berkala membuat sebagian staf belum menguasai perkembangan teknologi terkini di sektor keuangan. Akibat keterbatasan SDM ini, beberapa proses pelayanan masih dijalankan secara manual yang memakan waktu lebih banyak.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah tampilan fasilitas perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan yang disediakan. Kondisi lingkungan fisik juga membentuk persepsi, emosi, dan respons yang tepat antara nasabah dan karyawan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat penulis analisa bahwa BPRS Mentari Pasaman Saiyo telah berupaya menciptakan kenyamanan dan rasa aman bagi nasabah dengan menyediakan fasilitas yang mendukung, seperti desain kantor yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah dan suasana ramah yang memberikan kesan positif. Namun demikian, keterbatasan anggaran menjadi hambatan dalam penyediaan fasilitas fisik yang ideal. kantor BPRS masih memiliki desain interior yang kurang modern dan belum sepenuhnya nyaman bagi nasabah. kurangnya sarana penunjang seperti AC dan mesin antrian otomatis serta kurangnya sistem informasi yang mudah diakses yang dapat mengurangi kenyamanan selama kunjungan ke kantor. Oleh karena itu, BPRS Mentari Pasaman Saiyo disarankan untuk menetapkan standar desain interior dan eksterior yang seragam, profesional, dan modern untuk kantornya. Di samping itu, peningkatan fasilitas umum seperti pendingin ruangan, mesin antrian otomatis serta area parkir yang cukup.

g. *Process* (Proses)

Proses Meliputi semua aktivitas yang diperlukan untuk menyediakan barang atau jasa kepada konsumen dengan pelayanan terbaik. Proses ini mudah dipahami oleh konsumen atau nasabah serta sesuai dengan kebutuhan akan menentukan kepuasan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat oleh penulis bahwa Strategi proses dalam BPRS Mentari Pasaman Saiyo belum cukup cepat dan mudah karena masih banyak langkah- langkah atau mekanisme yang harus dilakukan calon nasabah. Proses dilakukan dengan cara

memasukkan berkas persyaratan yang telah lengkap. Setelah itu, pihak BPRS akan segera melakukan survei lokasi calon nasabah secara cepat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dengan tingkat kepercayaan masyarakat terletak pada sejauh mana strategi-strategi tersebut mampu memberikan keyakinan kepada masyarakat hingga akhirnya menumbuhkan kepercayaan mereka. Dapat disimpulkan Dari ketujuh elemen bauran pemasaran (7P), terdapat tiga elemen yang telah terlaksana dan berjalan secara optimal yaitu produk, harga, dan tempat. Sedangkan 4 elemen lain belum terlalu optimal walaupun sudah dilakukan.

V. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat menerapkan bauran pemasaran untuk menarik Nasabah baru pembiayaan mudharabah. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat menggunakan bauran pemasaran yang terdiri oleh tujuh elemen. Dari tujuh elemen tersebut, tiga sudah diterapkan dan berfungsi dengan baik, yakni strategi produk yang dijalankan telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Produk pembiayaan *mudharabah* di BPRS mempunyai keunggulan dalam hal fleksibilitas penggunaan dana, skema bahi hasil yang adil, menawarkan kebebasan nasabah dalam mengelola usaha sehingga menjadi pilihan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan nasabah. Pada strategi harga BPRS telah menerapkan sistem margin yang telah disetujui oleh bank dan nasabah dengan cara ini masyarakat yang menggunakan pembiayaan terhindar dari unsur riba dan sesuai dengan prinsip syariah. Pada strategi lokasi penempatan kantor BPRS berada dilokasi yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar, hal ini mempermudah nasabah dalam mendapatkan layanan secara langsung. Meskipun jumlah nasabah pembiayaan mudharabah menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun, angka tersebut masih rendah dibandingkan dengan produk pembiayaan murabahah, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah memberikan dampak positif, namun belum sepenuhnya maksimal dalam menarik minat masyarakat. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk mudharabah antara lain adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk mudharabah, minimnya jaminan atau agunan dari nasabah serta tingginya persaingan dengan bank-bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abas Muhammad Dkk. (2023). *Hukum Ekonomi Syariah*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Abdussamad Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press

Danuprata dan Gita. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat).

Harman Malau. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Ikhsanti Nurul dkk. (2023). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Serang Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka)

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah.* Jakarta: Prenada Media Group.

Kasmir. (2011). *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kholidah Nur. (2024). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya Jilid 1*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

M. Nur Rianto Al Arif. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah Bandung*: CV. Pustaka Setia.

Al Arif M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta)

Manap Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mursid. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara).

Nurhayati Sri dan Wasilah. (2008). *Akutansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurul Ikhsanti dkk. (2023). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Serang Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka.

Nurriyati dan Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta

Perwan Dedi dan Nurdin Hidayat. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Riswanti. Pegawai PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat. wawancara 31 Desember 2024.

Shinta Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran: Manajamen Pemasaran Modern, Management Pemasaran.* Malang: UB Press

Sofjan Assauri Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi)

Yufendri Kabag Marketing PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat. wawancara 31 Desember 2024

Jurnal:

Nurcholifah Ita. (2014). Strategi Marketing Mix Pada Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*- Journal Of Islamic Studies Vol. 4, No. 1

Rhomadoni Siti dan Khairan. (2022). Preferensi Masyarakat Kepada Perbankan Syariah Di Bandar Lor Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No. 2

Ridhah Habibatur. (2022). Penerapan Manajemen Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Semasa Pandemi Covid-19. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*. 2022.