

Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Deposito di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Pusat Pamekasan

Anisa Fitria, Khotibul Umam

Universitas Islam Negeri Madura

ansfitria18@gmail.com, khotibul_umam@iainmadura.ac.id

ABSTRACT.

This research is grounded in the crucial role of marketing strategy in driving the growth of mudharabah deposit funds in Islamic financial institutions. The aim of this study is to analyze the implementation of the 7P marketing mix in increasing the collection of mudharabah deposit funds at PT BPRS Sarana Prima Mandiri. The research employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through interviews, observation, and documentation, with the Branch Head, Head of Funding, Customer Service staff, and deposit customers serving as sources of information. The results show that PT BPRS Sarana Prima Mandiri implements a marketing mix strategy through products that comply with sharia principles, a transparent profit-sharing system, both direct and indirect promotion, friendly service, a simple process, and facilities that support customer comfort. Promotional strategies through personal relationship-building (silaturahmi) and direct visits proved to be the most effective in attracting customer interest. Nevertheless, challenges remain, including competition with other financial institutions and fluctuations in profit-sharing rates. Therefore, product innovation and stronger promotional strategies are needed to sustainably increase the collection of mudharabah deposit funds.

Keywords: Marketing Mix; Fund Collection; Deposits

ABSTRAK.

Urgensi penelitian ini berangkat dari peran krusial strategi pemasaran dalam mendorong peningkatan dana deposito mudharabah di lembaga keuangan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi, dengan Kepala Cabang, Kepala Funding, *Customer Service*, dan nasabah deposito sebagai sumber informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPRS Sarana Prima Mandiri menerapkan strategi bauran pemasaran melalui produk yang sesuai prinsip syariah, sistem bagi hasil yang transparan, promosi langsung dan tidak langsung, pelayanan yang ramah, proses yang mudah, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan nasabah. Strategi promosi melalui silaturahmi dan kunjungan langsung menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik minat nasabah. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa persaingan dengan lembaga keuangan lain dan fluktuasi bagi hasil. Oleh karena itu, diperlukan inovasi produk dan penguatan strategi promosi untuk meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah secara berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Penghimpunan Dana; Deposito

PENDAHULUAN

Meski terus menunjukkan tren positif, industri perbankan syariah nasional masih memiliki pangsa pasar yang relatif terbatas dibanding sektor perbankan konvensional. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi pasar yang tersedia dengan realisasi penghimpunan dana yang belum optimal, terutama pada produk deposito mudharabah yang mengandalkan sistem bagi hasil (Aisjah et al., 2022). BPRS, sebagai institusi keuangan berbasis prinsip syariah, memegang posisi penting dalam menghimpun dana publik untuk menopang fungsi intermediasi keuangan dan pertumbuhan ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Salah satu produk yang dominan diminati adalah deposito mudharabah, yang menawarkan mekanisme *profit sharing* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Akbar & Nabiha, 2022). Namun pertumbuhannya masih sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya tingkat bagi hasil yang ditawarkan, jumlah kantor yang tersedia, serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah itu sendiri (Umam et al., 2021).

Fenomena ini juga terjadi di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Berdasarkan data Laporan Publikasi Keuangan OJK, deposito mudharabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Deposito Mudharabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan 2021-2025

Sumber: Laporan Publikasi Keuangan OJK, 2025

Tahun	Deposito Mudharabah
2021	Rp58.325.050.000
2022	Rp57.224.278.000
2023	Rp38.465.870.000
2024	Rp30.103.001.000
2025	Rp43.151.401.000

Berdasarkan data Laporan Publikasi Keuangan OJK, deposito mudharabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengalami fluktuasi yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2021 deposito mudharabah tercatat sebesar Rp58.325.050.000, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi Rp57.224.278.000, dan terus menurun pada tahun 2023 menjadi Rp38.465.870.000, serta kembali menurun pada tahun 2024 menjadi Rp30.103.001.000, sebelum akhirnya mengalami kenaikan pada tahun 2025 menjadi Rp43.151.401.000. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa penghimpunan deposito mudharabah belum berjalan secara stabil, sehingga diperlukan kajian mendalam terhadap efektivitas strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Salsabila & Abrori (2024), menyatakan bahwa strategi pemasaran, khususnya digital marketing berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS, namun, penelitian tersebut masih terbatas pada aspek digital marketing dan belum mengkaji bauran pemasaran secara komprehensif, khususnya dalam konteks penghimpunan dana deposito. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Dewa et al., (2021), yang membahas strategi pemasaran produk deposito mudharabah pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin dengan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa strategi 7P menghadapi kendala berupa persaingan, kurangnya pemahaman masyarakat, serta keterbatasan sumber daya dan teknologi. Dengan demikian, terdapat celah penelitian di mana belum ada kajian yang secara spesifik yang membahas strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito pada BPRS, khususnya di wilayah Pamekasan.

Kajian ini menjadi penting mengingat kemampuan BPRS dalam menghimpun dana deposito secara efektif dan berdampak langsung pada kemampuannya dalam menyalurkan pembiayaan kepada pelaku UMKM syariah, yang pada akhirnya menentukan keberlangsungan fungsi sosial BPRS sebagai lembaga pemberdaya ekonomi umat. Peningkatan penghimpunan dana deposito mudharabah tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk simpanan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank. Penelitian ini menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Efdison, 2023). Penerapan ketujuh unsur tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan nasabah, serta mendorong keputusan masyarakat untuk menempatkan dananya dalam bentuk deposito mudharabah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan PT BPRS Sarana Prima Mandiri dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah serta bagaimana efektivitas penerapan bauran pemasaran (7P) tersebut dalam mendukung peningkatan penghimpunan dana deposito mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Waruwu, 2023), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Lokasi penelitian dilakukan di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri yang beralamatkan JL. KH. Agus Salim No 20, Rw. 07, Barurambat Kota, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi (Lestari et al., 2024). Data sekunder diperoleh dari Laporan Publikasi keuangan OJK serta literatur dan jurnal ilmiah yang relevan dengan focus penelitian. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun informan yang ditetapkan meliputi pimpinan BPRS, kabag *funding*, *customer service*, serta nasabah deposito mudharabah.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci, yang didukung oleh pedoman wawancara terstruktur sebagai alat bantu pengumpulan data. Pedoman wawancara disusun berdasarkan elemen bauran pemasaran 7P meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga setiap pertanyaan yang diajukan kepada informan terarah pada fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, skala pengukuran tidak menggunakan angka, melainkan menggunakan kedalaman informasi yang diperoleh melalui deskripsi, penjelasan, dan interpretasi dari setiap informan terhadap fenomena yang diteliti (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan untuk menggali informasi terkait strategi bauran pemasaran yang diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam penghimpunan deposito mudharabah. Kedua, observasi langsung ke kantor BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk mengamati secara langsung proses pelayanan dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan data melalui brosur produk dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (1994), mencakup tiga tahap berurutan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Data hasil wawancara dikonfirmasi dengan hasil pengamatan langsung di kantor BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan serta dokumen pendukung seperti brosur produk, sehingga konsistensi dan kebenaran data dapat terjamin (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

PT BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi memulai operasional perbankan syariahnya pada 1 Juli 2008, mengacu pada Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 10/41/KEP.GBI/2008 tanggal 19 Juni 2008, dengan peresmian dilakukan oleh Deputi Gubernur Bank Indonesia saat itu, Ibu Hj. Siti Fajriyah. Pada masa awal berdirinya, lembaga ini masih menyandang nama PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun, berkantor pusat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Penamaan tersebut berubah

menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri pada 2012, menyusul dibukanya Kantor Cabang Bangkalan setahun sebelumnya.

Di tengah masyarakat, lembaga ini lebih populer dengan sebutan Bank Syariah SPM, dengan slogan “Bersyariah Menuju Berkah” yang menjadi cerminan komitmennya menghadirkan produk dan layanan berbasis prinsip syariah. Kehadiran BPRS di wilayah Madura yang memiliki karakter masyarakat yang religius diharapkan mampu menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Jaringan layanan Bank Syariah SPM kini mencakup satu kantor cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan serta satu kantor kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan. Produk penghimpunan dananya terdiri dari Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah, dan Deposito Mudharabah, sementara di sisi pembiayaan tersedia akad Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, hingga Gadai Emas iB. Perkembangan lembaga semakin pesat sejak tahun 2017 dengan diluncurkannya produk pembiayaan tanpa agunan bernama TABAROK, yang menjadikan PT BPRS Sarana Prima Mandiri semakin kompetitif di tengah persaingan dengan bank konvensional maupun BPRS lainnya.

Perkembangan Dana Deposito Mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri

Deposito mudharabah menjadi salah satu produk penghimpunan dana yang memiliki kontribusi penting dalam menunjang aktivitas operasional dan penyaluran pembiayaan di PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Mekanismenya berlandaskan akad mudharabah, di mana pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) bekerja sama dengan pembagian keuntungan mengikuti nisbah yang telah disetujui bersama. Di lingkup perbankan syariah, deposito mudharabah berkedudukan sebagai salah satu dana pihak ketiga yang krusial bagi fungsi intermediasi bank (Purba et al., 2025). Sebab dana yang terkumpul dari nasabah selanjutnya dapat disalurkan kembali sebagai pembiayaan ke berbagai sektor sesuai prinsip syariah, sekaligus menopang kelangsungan usaha bank itu sendiri.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Ali Askar, kepala cabang PT BPRS Sarana Prima Mandiri, dapat diketahui bahwa perkembangan dana deposito mudharabah dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan positif. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah nasabah maupun dana deposito yang berhasil dihimpun oleh bank. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ali Askar, "*Perkembangan deposito sejauh ini cukup baik. Setiap tahun ada penambahan nasabah dan dana yang masuk juga meningkat. Menurut saya, ini karena kepercayaan masyarakat kepada BPRS semakin tinggi.*" Selain itu, beliau menjelaskan bahwa perkembangan dana deposito dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, sistem bagi hasil yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peningkatan dana deposito mudharabah menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT BPRS Sarana Prima Mandiri terus mengalami perkembangan yang positif.

Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam penghimpunan dana deposito karena nasabah akan cenderung menempatkan dananya pada lembaga yang dinilai aman, terpercaya, dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, peningkatan jumlah deposito juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank mampu menjangkau masyarakat dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk deposito mudharabah.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sulistyawati (2020) yang menyatakan bahwa pertumbuhan deposito mudharabah dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan layanan yang baik dan menarik minat masyarakat untuk menyimpan dana. Penelitian Febriani (2019) juga menunjukkan bahwa tingkat bagi hasil menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih deposito mudharabah. Dengan demikian, perkembangan dana deposito mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri menunjukkan kondisi yang positif dan didukung oleh meningkatnya kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak bank.

Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Deposito

Peningkatan penghimpunan dana deposito mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat untuk menyimpan dana, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank. Dalam penelitian ini, strategi tersebut dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Setiap unsur memiliki kontribusi dalam menarik minat nasabah, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan masyarakat untuk menempatkan dananya dalam bentuk deposito mudharabah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penerapan ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut berperan dalam mendukung peningkatan penghimpunan dana deposito di PT BPRS Sarana Prima Mandiri.

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan PT BPRS Sarana Prima Mandiri dalam penghimpunan dana adalah Deposito Mudharabah yang menggunakan prinsip bagi hasil sesuai syariah. Produk ini menjadi salah satu pilihan investasi bagi masyarakat karena dikelola berdasarkan akad mudharabah dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Berdasarkan hasil wawancara, aspek syariah menjadi salah satu alasan utama nasabah memilih deposito di PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni, "*Saya memilih deposito di sini karena sistemnya syariah dan lebih tenang karena ada pengawas syariahnya.*" Senada dengan itu, Bapak Ikbal menjelaskan bahwa sebagian nasabah memilih deposito tidak hanya karena keuntungan yang diperoleh, tetapi juga karena keyakinan bahwa produk yang digunakan telah sesuai dengan prinsip syariah.

Meskipun produk deposito mudharabah juga tersedia pada berbagai lembaga keuangan syariah lainnya, nasabah PT BPRS Sarana Prima Mandiri tidak hanya mempertimbangkan tingkat bagi hasil dalam menentukan pilihan. Faktor kepatuhan terhadap prinsip syariah, keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS), keamanan dana, serta kualitas pelayanan yang diberikan menjadi alasan penting bagi nasabah untuk menempatkan dananya di PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Selain itu, kedekatan hubungan antara pihak bank dan nasabah turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk deposito mudharabah yang ditawarkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk deposito mudharabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Herni et al., (2026) yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan prinsip syariah merupakan pertimbangan penting bagi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

2. Price (Harga)

Dalam perbankan syariah, unsur harga tercermin melalui sistem bagi hasil yang diberikan kepada nasabah. Besarnya bagi hasil yang diterima nasabah bergantung pada pendapatan yang diperoleh bank sehingga nilainya dapat mengalami perubahan setiap periode. Transparansi mengenai mekanisme bagi hasil menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan nasabah terhadap produk deposito mudharabah (Muazaroh & Septiarini, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ikbal, salah satu keluhan yang terkadang disampaikan nasabah berkaitan dengan fluktuasi bagi hasil. Menurut beliau, *"Biasanya nasabah bertanya ketika bagi hasilnya turun. Kami jelaskan bahwa sistem di bank syariah mengikuti pendapatan bank setiap bulan, jadi tidak tetap."* Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Farid yang mengatakan, *"Bagi hasilnya memang kadang naik turun, tapi saya paham karena mengikuti hasil usaha bank."*

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi mengenai mekanisme bagi hasil berperan penting dalam menjaga kepercayaan nasabah. Temuan ini mendukung penelitian Lubis (2026) yang menyebutkan bahwa transparansi dalam pengelolaan dana dan pembagian hasil berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

3. Place (Tempat)

Tempat berkaitan dengan kemudahan akses masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan bank A et al., (2022). Selain memiliki kantor yang dapat dijangkau masyarakat, PT BPRS Sarana Prima Mandiri juga menerapkan strategi pemasaran yang mendekatkan layanan kepada calon nasabah melalui kunjungan langsung ke lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ikbal, pemasaran tidak hanya dilakukan di kantor, tetapi juga melalui kunjungan langsung kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan melalui metode *house to house* maupun pendekatan

kepada kelompok atau lembaga tertentu. Dengan cara ini, calon nasabah dapat memperoleh informasi secara langsung tanpa harus datang ke kantor bank.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa aspek tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik kantor, tetapi juga kemampuan bank dalam menjangkau masyarakat. Selain didukung oleh lokasi kantor yang relatif mudah diakses, PT BPRS Sarana Prima Mandiri juga menerapkan strategi jemput bola melalui kunjungan langsung kepada calon nasabah. Strategi ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk deposito tanpa harus datang ke kantor bank. Semakin mudah akses yang diberikan kepada calon nasabah, semakin besar pula peluang bank dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah (Alvin Hidayatullah, 2023). Promosi di PT BPRS Sarana Prima Mandiri dijalankan secara langsung dan tidak langsung. Bentuk langsungnya berupa silaturahmi, kunjungan ke calon nasabah, dan pendekatan personal, sedangkan bentuk tidak langsungnya memanfaatkan media sosial dan kanal informasi lain.

Bapak Ikbal menjelaskan, “Biasanya kami datang langsung ke calon nasabah, mengobrol dulu sampai akrab, baru kemudian menawarkan produk deposito.” Menurut beliau, strategi silaturahmi menjadi cara yang paling efektif karena petugas dapat mengetahui kebutuhan dan karakter calon nasabah secara langsung. Pendekatan tersebut juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menganjurkan terjalinnya hubungan baik antarsesama.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang mengedepankan interaksi personal mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian A'yun et al., (2021) yang menemukan bahwa pendekatan langsung kepada masyarakat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penghimpunan dana pada lembaga keuangan syariah.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk perbankan (Haryanti, 2025). Dalam penghimpunan dana deposito mudharabah, peran *Funding Officer* dan *Customer Service* sangat menentukan karena keduanya berinteraksi langsung dengan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Retno Elis selaku *Customer Service*, seluruh pegawai diharapkan memahami produk-produk yang dimiliki bank sehingga dapat memberikan informasi kepada nasabah kapan pun diperlukan. Menurut beliau, “Semua petugas harus mengetahui produk yang ada di SPM, jadi ketika ada nasabah yang bertanya, siapa pun bisa membantu menjelaskan.” Pelayanan yang diberikan juga harus ramah dan responsif agar nasabah merasa dihargai.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bapak Farid yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai bank cukup baik dan informatif. Kualitas sumber daya manusia yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus memperkuat citra positif PT BPRS Sarana Prima Mandiri di mata masyarakat.

6. Process (Proses)

Proses berkaitan dengan mekanisme pelayanan yang diberikan kepada nasabah, mulai dari pengenalan produk hingga pembukaan deposito mudharabah (Anggraeni et al., 2022). PT BPRS Sarana Prima Mandiri berupaya memberikan proses pelayanan yang mudah, cepat, dan transparan agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

Ibu Retno Elis menjelaskan bahwa sebelum membuka deposito, nasabah akan diberikan penjelasan mengenai akad, jangka waktu, mekanisme bagi hasil, serta hak dan kewajiban nasabah. Dengan demikian, nasabah dapat memahami produk yang dipilih sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, proses pembukaan deposito dinilai cukup mudah dan informasi yang diberikan oleh petugas dapat dipahami dengan baik. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap produk deposito mudharabah.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan segala bentuk fasilitas dan lingkungan yang dapat dilihat langsung oleh nasabah saat menerima layanan (Basyir, 2020). Berdasarkan hasil observasi, PT BPRS Sarana Prima Mandiri memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk menunjang kenyamanan nasabah.

Lingkungan kantor terlihat bersih dan tertata dengan baik, didukung oleh ruang pelayanan yang nyaman serta berbagai ornamen bernuansa Islami seperti kaligrafi yang mencerminkan identitas bank syariah. Selain itu, pelayanan yang ramah dari pegawai turut memberikan kesan positif bagi nasabah yang datang ke kantor.

Kondisi fisik yang nyaman dan representatif memberikan kesan positif kepada nasabah serta mendukung terciptanya kepercayaan terhadap lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung operasional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penghimpunan dana deposito mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri tidak terlepas dari penerapan strategi bauran pemasaran 7P. Unsur *product* memberikan keyakinan kepada nasabah melalui penerapan prinsip syariah, *price* diwujudkan melalui sistem bagi hasil yang transparan, *place* memudahkan akses layanan kepada masyarakat, *promotion* menjadi sarana utama dalam menarik minat nasabah, *people* berperan dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas, *process* memberikan

kemudahan dan kejelasan transaksi, sedangkan *physical evidence* mendukung kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Dari ketujuh unsur tersebut, aspek promosi melalui pendekatan langsung dan silaturahmi menjadi unsur yang paling dominan dalam menarik minat masyarakat untuk menempatkan dana pada produk deposito mudharabah. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran secara terpadu terbukti mendukung peningkatan penghimpunan dana deposito mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan PT BPRS Sarana Prima Mandiri dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito mudharabah tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk maupun tingkat bagi hasil yang ditawarkan, tetapi juga oleh penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P secara terpadu. Seluruh unsur bauran pemasaran berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah terhadap produk deposito mudharabah. Namun demikian, unsur promosi melalui pendekatan personal, seperti silaturahmi dan kunjungan langsung kepada calon nasabah, menjadi strategi yang paling dominan dan efektif dalam meningkatkan penghimpunan dana deposito. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang dapat dibangun melalui interaksi langsung, kualitas pelayanan, serta konsistensi penerapan prinsip syariah dalam operasional bank.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan pemasaran pada perbankan syariah perlu dilakukan secara komprehensif dengan mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran. Bagi PT BPRS Sarana Prima Mandiri, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memperkuat strategi promosi berbasis hubungan (*relationship marketing*), mempertahankan kualitas pelayanan, meningkatkan transparansi mekanisme bagi hasil, serta mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media digital perlu dioptimalkan sebagai sarana pendukung promosi agar jangkauan pemasaran semakin luas tanpa mengurangi pendekatan personal yang menjadi keunggulan utama lembaga.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu PT BPRS Sarana Prima Mandiri, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh BPRS di Indonesia. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan belum mampu mengukur besarnya pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap peningkatan penghimpunan dana deposito mudharabah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak BPRS dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas setiap unsur bauran pemasaran dalam meningkatkan penghimpunan dana pada perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- A, A., T, T., & I, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Aisjah, S., Prabandari, S. P., & Hamid, W. (2022). Sustainability Factors of Sharia Banks in Indonesia. *QUALITY Access to Success*, 23(190), 384–390. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.40>
- Akbar, T., & Nabiha, A. K. S. (2022). Objectives and measures of performance of Islamic microfinance banks in Indonesia: the stakeholders ' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(2), 124–140. <https://doi.org/10.1108/IJIF-11-2020-0231>
- Alvin Hidayatullah, M. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.24042/slm.v4i1.17028>
- Anggraeni, T., Fauzi, A., Rambe, D., Afrillia, W., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.
- Basyir, M. (2020). Pengaruh physical evidence terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah: Peran kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 4(2).
- Dewa, C. A., Choirunnisak, & Choiriyah. (2021). Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 193–206. <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Efdison, Z. (2023). Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk PT. Bank Rakyat Indonesia Di Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 143–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2890>
- Febriani, F. I. (2019). *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Financing to Deposit Ratio (FDR) Dan Tingkat Inflasi Terhadap Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah (BUS) Periode 2014 – 2017*. 4(1), 108–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.8752>
- Haryanti, M. F. (2025). Pengaruh pengelolaan sumber daya manusia, inovasi produk dan pemasaran yang efektif terhadap keberhasilan strategi penjualan. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 3(1), 17–26.
- Herni, Zakaria, A., & Novita. (2026). Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Kolaka dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 5(3), 123–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v4i3.5382>

- Lestari, N., Aprisa, M. T., & Dewi, D. C. E. (2024). Eksplorasi Strategi Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif; Studi Perbandingan Metode Tesis Di Kalangan Akademisi. *IRSYADUNA: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 4(3), 386. <https://doi.org/https://doi.org/10.54437/irsyaduna>
- Lubis, V. K. (2026). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 404–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8203>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muazaroh, A., & Septiarini, D. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Perbankan Syariah Periode 2015-2020. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(1), 64. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp64-75>
- Purba, A. A., Natasya, N., & Irham, M. (2025). Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 137–159. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3857>
- Salsabila, D., & Abrori, R. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Bangkalan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 1227–1235. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11269>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyawati, A. I., Hidayah, N., & Santoso, A. (2020). INDONESIA ACCOUNTING. *Indonesia Accounting Journal*, 2(2), 133–147. <https://doi.org/http://doi.org/10.32400/iaj.28894>
- Umam, F. N., Salam, A. N., & Rizal, A. (2021). Determinants of Mudharabah Term Deposit : A Case of Indonesia Islamic Banks. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(2). <https://doi.org/10.18196/jerss.v5i2.12445>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>