

ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK

Feri Irawan¹, Habibatur Ridhah²

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

Email: feri58027@gmail.com¹, ridhah@live.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ada adanya kesenjangan antara pertumbuhan jumlah nasabah yang positif namun melambat, dengan penurunan nominal tabungan mudharabah yang menunjukkan adanya permasalahan pada minat dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam upaya meningkatkan pangsa pasar produk tabungan mudharabah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah direktur utama BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Haji Miskin telah menerapkan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dan bauran pemasaran (7P). Keunggulan utama produk ini adalah sistem bagi hasil yang adil dan sesuai syariat Islam. Namun, masih terdapat kelemahan seperti belum tersedianya layanan ATM dan mobile banking. Peluang pasar sangat terbuka seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap transaksi keuangan syariah, namun di sisi lain ancaman datang dari pesaing dengan teknologi digital yang lebih maju. Dengan strategi promosi langsung dan pendekatan kekeluargaan, BPRS Haji Miskin tetap berupaya menarik minat masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif sangat penting dalam meningkatkan *market share* tabungan mudharabah dan daya saing lembaga keuangan syariah di era modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Market Share, Tabungan Mudharabah.

ABSTRACT

This research is motivated by the gap between the positive but slowing growth in the number of customers and the decline in the nominal value of mudharabah savings, indicating problems with customer interest and trust. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by BPRS Haji Miskin Pandai Sikek in an effort to increase the market share of mudharabah savings products. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The main informant in this study is the president director of BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. The results show that BPRS Haji Miskin has implemented a marketing strategy based on SWOT analysis and marketing mix (7P). The main advantage of this product is a fair profit-sharing system that is in accordance with Islamic law. However, there are

still weaknesses such as the lack of ATM and mobile banking services. Market opportunities are wide open as public awareness of Islamic financial transactions increases, but on the other hand, threats come from competitors with more advanced digital technology. With a direct promotion strategy and a family-like approach, BPRS Haji Miskin continues to strive to attract public interest. This study concludes that a structured and adaptive marketing strategy is very important in increasing the market share of mudharabah savings and the competitiveness of Islamic financial institutions in the modern era.

Keywords: *Marketing Strategy, Market Share, Mudharabah Savings.*

A. PENDAHULUAN

Kompetisi bidang usaha di masa kesejagatan semacam saat ini ini jadi amat kencang. Perihal ini diefekkan oleh terus menjadi banyaknya lembaga- lembaga finansial akan bermunculan. Badan finansial ialah salah satu aspek penganjur perkembangan ekonomi sesuatu negeri. Hukum Nomor. 7 tahun 1992 mengenai perbankan, perihal ini membolehkan perbankan bisa melaksanakan usahanya atas 2 banking system ialah atas cara konvensional serta atas cara syariah. Sedangkan itu di Indonesia sebuatan tahun belum lama ini ekonomi Islam hadapi kemajuan akan lumayan penting atas terjadinya banyak bank syariah.¹ Strategi marketing ialah pendekatan ataupun konsep akan didesain oleh industri buat menjual produk ataupun pelayanan mereka atas pelanggan atas tujuan tingkatan pemasaran serta meluaskan pangsa pasar. Strategi ini umumnya mengaitkan pengenalan sasaran pasar, pembuatan, determinasi positioning produk, serta aplikasi siasat advertensi, penyaluran, serta penentuan harga akan pas.

Strategi marketing ialah pendekatan ataupun konsep akan didesain oleh industri buat menjual produk ataupun pelayanan mereka atas pelanggan atas tujuan tingkatan pemasaran serta meluaskan pangsa pasar. Strategi ini umumnya mengaitkan pengenalan sasaran pasar, pembuatan, determinasi positioning produk, serta aplikasi siasat advertensi, penyaluran, serta penentuan harga akan pas.

Dalam arah rancangan kemasaran (marketing concept), buat dapat lebih efisien atas kompetitor dalam menggarap pasar sasaran, aksi akan bisa dicoba pemasar yakni mengonsep program penjualan terstruktur. Atas awal mulanya pemasar senantiasa serta selalu mempertimbangkan bermacam pengganti dalam usaha tingkatan pemasaran produk akan

¹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) di Indonesia*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 135.

ditawarkan, alhasil didapat catatan akan lumayan jauh cara- cara buat tingkatkan pemasaran. Bauran penjualan didesain berintegrasi buat menciptakan jawaban akan diharapkan dalam pasar target, akan terdiri atas pandangan product (produk), price (harga), place (penyaluran), promotion (advertensi), people (kontestan), process (cara) serta physical evidence (fakta raga).²

Strategi penjualan yakni kerangka kegiatan akan jadi bawah semua susunan aktivitas di aspek penjualan akan karakternya waktu jauh, akan kegiatannya mulai atas analisa suasana, pembuatan, determinasi target, serta pasar target. Analisa suasana akan mencakup analisa atas suasana pasar serta kompetisi, suasana kemajuan ekonomi, politik, teknologi, sosial, serta adat akan bisa berefek atas pabrik perbankan dan analisa daya serta kelemahan industri amat berarti supaya industri bisa memastikan tujuan serta target manajemen. Bersumber atas analisa ini, industri setelah itu memastikan siapa akan hendak dilayani. Golongan pelanggan mana akan hendak dituju, bawah segmentasinya didasarkan atas pandangan demografis, geografis, ataupun pandangan khasiat terkait atas kalkulasi efisien serta kemanfaatan. Bila buatan akan dituju telah diformulasikan, hingga industri bisa menata program penjualan (marketing mix).³

Dalam dialog pangsa pasar pastinya tidak terbebas atas warga selaku pasar ataupun konsumen sesuatu produk ataupun pelayanan. Ada 4 karakter akan efek konsumen dalam melaksanakan pembelian buat Kotler selah lain aspek adat (adat, sub adat, serta kategori sosial), aspek sosial (golongan keluarga, kedudukan, serta status), aspek individu (baya, profesi, suasana ekonomi, style hidup, serta karakter), serta aspek intelektual (wawasan, dorongan, agama, serta tindakan).⁴

Meski perbankan syariah sedang relatif terkini dalam bumi perbankan Indonesia, namun atas sistem buat hasilnya sanggup meyakinkan eksistensinya ditengah darurat ekonomi. Kemajuan perbankan syariah sudah hadapi perkembangan akan penting dalam melayani keinginan ekonomi warga indonesia. Perihal ini telah dibuktikan atas banyaknya lembaga-lembaga finansial syariah akan menghasilkan kompetisi kencang dampingi bank syariah. Buat pelanggan perihal itu hendak membuat mereka lebih berhati- hati dalam memilah bank. Supaya bank- bank syariah bisa silih bersaing, bank itu wajib sanggup mempersiapkan

² AHMAD MAS'ARI, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, '*Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Atas PT. Haluan Riau*', Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 5.2 (2020), p. 79, doi:10.24014/jti.v5i2.8997.

³ atik Suryani, *MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIK BANK DI ERA GLOBAL Menciptakan Nilai Unggul buat Kepuasan Nasabah*, (Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP, 2017), Cet. Ke-1, hlm. 27.

⁴ Ahmad Rifqi Hidayat dan and Aidha, '*Analisis Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia*', *At-Taquaddum*, no.02.vol.12 (2020), pp. 183–200.

bermacam produk akan cocok keinginan warga dalam memenuhi keinginan perekonomian buat mendukung kenaikan pemasukan seluruh warga tercantum pula pemasukan perbankan dalam menggapai profit akan maksimum.⁵

Dana mudharabah yakni salah satu produk finansial akan berplatform atas prinsip syariah, di mana pelanggan (shahibul maal) menaruh dananya atas bank (mudharib) buat diatur atas impian mendapatkan profit atas pemodalan akan dicoba oleh bank. Selanjutnya yakni uraian lebih lanjut hal dana mudharabah, tercantum penafsiran, profit, serta perbandingan atas dana konvensional. Dana mudharabah ialah wujud kegiatan serupa salah pelanggan serta bank, di mana pelanggan sediakan anggaran akan hendak diatur oleh bank. Profit atas pengurusan anggaran ini hendak dipecah salah pelanggan serta bank cocok atas perjanjian dini dalam akad mudharabah. Akad ini ialah akad akan mengikat kedua pihak buat memberi profit serta resiko.⁶

Akad mudharabah yakni akad kegiatan serupa sesuatu upaya antara owner modal (shahib al-mal) akan sediakan semua modal atas pengelola (amil atau mudharib) serta profit upaya dipecah di salah mereka cocok hubungan keluarga akan disetujui dalam akad. Hukum aktivitas mudharabah ataupun kegiatan muamalah buat para muslim atas dasarnya diperbolehkan sepanjang kegiatan akan dilaksanakan cocok syariah ataupun tidak memiliki unsur-unsur akan melarang.⁷

Dalam sistem pembedahan bank syariah, pihak owner anggaran menancapkan uangnya di bank atas sistem tidak memperoleh bunga, namun dalam bagan memperoleh profit buat hasil. Anggaran pihak pelanggan setelah itu disalurkan atas pihak akan menginginkan (misalnya modal upaya) atas akad penjatahan profit cocok atas perjanjian dini. Pembiayaan dalam perbankan syariah tidak bertabiat menjual duit akan memercayakan pemasukan bunga atas utama pinjaman akan diinvestasikan, namun atas penjatahan keuntungan akan didapat wiraswasta. Pendekatan bank syariah mendekati atas investment banking, di mana atas cara garis besar produk yakni mudharabah serta musyarakah, sebaliknya akan bertabiat pemodalan diimplementasikan dalam wujud murabahah (jual-beli). Pola mengkonsumsi serta pola dana akan diajarkan oleh Islam membolehkan pemeluk Islam memiliki keunggulan pemasukan akan

⁵ Mari Maryati and Hadi Purnomo, 'Aspek Memefeki Tabungan Mudharabah Bank Umum Syariah 2015-2019 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan(JIKA)*, 11.2 (2022), pp. 207–15.

⁶ Maulida Jam'ah and Ahmad Amin Dalimunthe, 'Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan', *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2.3 (2022), pp. 257–68, doi:10.51903/jupea.v2i3.354.

⁷ Dedi Supriadi, 'Tafsir Hadist Akad Mudharabah', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.1 (2022), pp. 25–36.

wajib diproduktifkan dalam wujud pemodalan. Hingga bank Islam menawarkan dana pemodalan akan diucap dana mudharabah (dana buat hasil atas upaya bank.)⁸

Tabel 1.1
Jumlah nasabah Tabungan Mudharabah

Tahun	J. Nasabah	Nominal	Tahun	Penurunan persentase nominal
2021	13840	12.858.703.402,70	2021 ke 2022	- 0,75%
2022	14078	12.761.962.426,75	2022 ke 2023	- 1,63%
2023	14257	12.553.529.125,75		

Sumber : BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Informasi di atas membuktikan perkembangan jumlah pelanggan Dana Mudharabah di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek sepanjang 3 tahun terakhir. Atas tahun 2021, jumlah pelanggan menggapai 13. 840 orang. Nilai ini bertambah jadi 14. 078 orang atas tahun 2022, serta lalu meningkat sampai menggapai 14. 257 orang atas tahun 2023. Perkembangan positif ini memantulkan atensi warga akan terus menjadi besar keatas produk Dana Mudharabah, khususnya di wilayah- wilayah pelanggan penting semacam Koto Terkini, Cerdas Sikek, serta Atasng Jauh.

Bersumber atas informasi di atas, jumlah pelanggan dana mudharabah di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek membuktikan penyusutan sepanjang 3 tahun terakhir. Atas tahun 2021, jumlah pelanggan menggapai 13. 840 orang, tetapi atas tahun selanjutnya, ialah 2022, jumlah pelanggan cuma meningkat sedikit jadi 14. 078. Tahun 2023 juga membuktikan penyusutan tingkatan perkembangan, atas jumlah pelanggan akan menggapai 14. 257, naik cuma dekat 179 orang dibandingkan tahun lebih dahulu. Walaupun atas cara nilai sedang nampak meningkat, kenaikan ini terus menjadi kecil atas tahun ke tahun. Ini bisa dikira selaku ciri penyusutan antusiasme ataupun energi raih produk di selah calon pelanggan terkini.

⁸ Amir Machmud dan Rukmana, *BANK SYARIAH Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 28.

BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek butuh memikirkan adaptasi strategi penjualan serta bimbingan produk buat menarik balik atensi warga dan menanggulangi kompetisi akan terdapat. Atas cara biasa strategi penjualan dicoba atas mempraktikkan bauran penjualan (marketing mix) akan terdiri atas produk, harga, tempat serta advertensi. Bauran penjualan bisa memastikan kesuksesan dalam meregang pasar. Bersumber atas penjelasan itu hingga periset terpiat buat melakukan penelitian atas judul *“Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Market Share Atas Tabungan Mudharabah Di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.”*.

B. KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Penjualan yakni sesuatu cara serta administratif akan membuat orang ataupun golongan memperoleh apa akan mereka butuhkan, buat menggapai seluruh tujuan akan sudah direncanakan, orang ataupun badan butuh buat melaksanakan ijab serta mempertukarkan produk akan berharga atas pihak lain ataupun seluruh aktivitas akan menaknut penyampaian produk ataupun pelayanan mulai atas produsen sampai hingga ke tangan pelanggan. Tidak hanya itu, penjualan pula yakni aktivitas akan dicoba oleh industri buat mengiklankan sesuatu produk ataupun pelayanan. Aktivitas penjualan ialah pengiklanan, pemasaran, serta pengiriman produk ke pelanggan ataupun industri lain.⁹

penjualan yakni cara menghasilkan, megedarkan, mengiklankan, serta memutuskan harga benda, pelayanan serta buah pikiran buat menyediakan kedekatan alterasi akan melegakan atas para klien serta buat membuat serta menjaga kedekatan akan positif atas para pengelola kebutuhan dalam area akan dinamis.¹⁰

2. Strategi marketing

Strategi penjualan yakni sesuatu wujud konsep akan buyar dibidang penjualan. Dalam memperoleh sesuatu hasil akan maksimum, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup akan amat besar di aspek penjualan selah lain ialah strategi mengalami kompetisi, kompetisi produk, startegi harga, strategi tempat dan strategi advertensi.

⁹ Seran, R. B., Sunatas, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran akan unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

¹⁰ Renyarosari Bano Seran, Elia Sunatas, and Muinah Fadhila, ‘Strategi Pemasaran Akan Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen’, *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), pp. 206–11 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>>.

Strategi penjualan bisa dimengerti selaku akal sehat penjualan akan dalam industri berambisi bisa menggapai tujuan pemasarannya.¹¹

Determinasi pasar akan diseleksi industri, pengembangan produk serta pelayanan, dan timing merambah pasar serta aktifitas pengembangan pasar. Buat menghasilkan angka positif buat klien, membutuhkan strategi penjualan akan pas. Buat Kotler serta Armstrong strategi penjualan ialah akal sehat penjualan akan dipakai industri buat menghasilkan angka klien serta menggapai ikatan akan silih menguntungkan.¹²

3. Meningkatkan Market Share Produk Tabungan Mudharabah

Arti market share buat American Marketing Association yakni nisbah ataupun persentase atas hasil pemasaran atas sesuatu industri (produk khusus) keatas semua pemasaran akan terjalin di sesuatu pasar khusus. Pangsa pasar yakni Pangsa pasar ialah besarnya buatan ataupun luasnya keseluruhan pasar akan bisa dipahami oleh sesuatu industri akan umumnya diklaim atas persentase. Buat Rusydiana mempermudah akan heterogen jadi buatan akan penting buat kebutuhan akan lebih besar. Buatnya, hingga bisa dimaksud kalau pangsa pasar yakni buatan pasar akan wajib dipahami oleh sesuatu industri. Atas tutur lain kemampuan sesuatu produk keatas pasar ataupun besarnya jumlah produk akan dimohon serta akan diperoleh oleh sesuatu industri cocok atas jumlah permohonan di pasar. Pangsa pasar ini bisa dipecah- pecah buat area geografis akan lebih besar ukurannya, jenis pelanggannya serta teknologinya.¹³

Market share dalam aplikasi bidang usaha ialah referensi, sebab industri atas angka pangsa pasar akan lebih bagus hendak menikmati profit serta pemasaran produk atas lebih bagus pula dibanding rivalnya. Keseluruhan peninggalan yakni salah satu penanda dalam kalkulasi market share. Snapshot akan digunakan oleh Daulat Pelayanan Finansial mengenakan penanda lain akan yakni buatan atas peninggalan semacam keseluruhan PYD

¹¹ Muslimin Z, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra, 'Strategi Pemasaran Buat Meningkatkan Penjualan Atas Usaha Umkm Sederhana', *Sultra Journal of Economic and Business*, 3.2 (2022), pp. 132–49, doi:10.54297/sjeb.vol3.iss2.338.

¹² Felicia Yolanda and Jojok Dwiridhotjahjono, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya', *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16.1 (2021), pp. 231–39, doi:10.32534/jv.v16i1.1841.

¹³ R Bambang Budhijana, 'Analisis Aspek-Aspek Akan Memefeki Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5.2 (2022), p. 45, doi:10.35384/jemp.v5i2.243.

(pembiayaan akan disalurkan), keseluruhan DPK (anggaran pihak ketiga), jumlah institusi serta jumlah kantor.¹⁴

4. Analisis SWOT

Analisa SWOT yakni pengenalan bermacam aspek atas cara analitis buat merumuskan strategi industri. Tata cara pemograman strategi akan dipakai buat menilai daya (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities), serta bahaya (threats) dalam sesuatu cetak biru ataupun sesuatu pemikiran bidang usaha. Keempat aspek seperti itu akan membuat akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT yakni kependekan atas area Dalam strengths serta weaknesses dan area eksternal opportunities serta threats akan dialami bumi bisnis.¹⁵

Analisa SWOT bisa diaplikasikan atas bermacam suasana, tercantum produk, perseorangan, semua badan, ataupun semua pabrik. Atas mengenali serta menganalisa aspek- aspek ini, industri bisa mendapatkan uraian akan lebih bagus mengenai posisi badan serta metode terbaik buat berjalan maju. Ini bisa mengaitkan mengenali zona potensial buat koreksi, semacam menanggulangi kelemahan ataupun menggunakan daya, dan mengenali serta mengejar kesempatan baru.¹⁶

B. Tabungan mudhrabah

1. Pengertian Tabungan

Dana ialah tipe dana akan amat diketahui oleh warga, sebab semenjak sekolah bawah kanak- kanak sekolah telah dikenalkan atas dana, walaupun sedang bertabiat menyimpan uang di sekolah. Perihal ini atas cara tidak langsung pihak sekolah memberitahukan atas kanak- kanak buat mengirit atas menyimpan uang. Walaupun dana itu karakternya bukan dana semacam diaplikasikan di bank, hendak namun paling tidak sebutan dana telah dipublikasikan atas kita semenjak dini. Dalam kemajuan era, warga dikala ini malah menginginkan bank selaku tempat menaruh uangnya. Perihal ini diefekkan sebab aspek keamanan atas uangnya akan dibuthkan oleh warga. Dana ialah

¹⁴ Zulfikar Ramadhan, Sutanti Sutanti, and Azizatul Munawaroh, 'Market Share Bank Syariah Di Indonesia Dan Aspek Akan Memefekinya', Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 2022 <<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit%0AE-ISSN:2745-6080>>.

¹⁵ Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. 2008. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

¹⁶ Lestari, T. I., Dan Yunita, L. *The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining*. (2020)

salah satu produk dana akan dibutuhkan oleh warga buat menaruh uangnya, sebab ialah tipe dana akan bisa dibuka atas persyaratan akan amat gampang serta simpel.

Persyaratan buat membuka rekening dana, tiap- tiap bank berlainan. Hendak namun, atas biasanya bank membuatkan persyaratan akan serupa atas tiap bank ialah tiap warga akan mau membuka rekening dana, butuh memberikan duplikat bukti diri, misalnya KTP SIM, paspor, serta bukti diri akan lain. Di sisi itu, tiap bank hendak membuatkan persyaratan mengenai bayaran dini, minimum, dan selisih minimum akan wajib disisakan. Selisih minimum ini dibutuhkan bila dana hendak ditutup, hingga ada selisih akan dipakai buat melunasi bayaran administrasi penutupan tabungan.¹⁷

2. Pengertian Mudharabah

Buat bahasa, mudharabah berawal atas tutur al- dharb akan maksudnya atas cara literal yakni berjalan ataupun berjalan. Sebaliknya atas cara terminologi mudharabah berarti beberapa duit akan diserahkan seorang atas orang lain buat modal upaya, bila menemukan profit hingga dipecah 2 ialah buat pihak owner modal (shahibul plaza) serta pelakon upaya (mudharib). Mudharabah yakni akad kegiatan serupa upaya selah 2 pihak dimana pihak awal (owner anggaran) sediakan semua anggaran, sebaliknya pihak kedua (pengelola anggaran) berperan berlaku seperti pengelola, serta profit dipecah diselah mereka cocok perjanjian sebaliknya kehilangan financial cuma dijamin oleh owner anggaran. Mudharabah dalam novel Islamic Financial Management dipaparkan atas cara rinci selaku selanjutnya:¹⁸

- a. Mudharabah yakni akad kegiatan serupa selah owner modal (shahibul maal), akan sediakan semua keinginan modal, serta pihak pengelola upaya (mudharib) buat melaksanakan sesuatu aktivitas upaya bersama. Profit akan didapat dipecah buat analogi (hubungan keluarga) akan disetujui.
- b. Dalam perihal terjalin kehilangan, hingga dijamin oleh owner modal sepanjang bukan disebabkan kelengahan pengelola upaya. Sebaliknya, kehilangan akan mencuat sebab kelengahan pengelola hendak jadi tanggung jawab pengelola upaya itu sendiri.

¹⁷ Ismail. *Perbankan Syariah*. Pustaka Media Group 2011

¹⁸ Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. (2021) Yogyakarta: Deepublish.

C. METODE PENELITIAN

Riset kualitatif ini dicoba di BPRS Haji Miskin (Cerdas Sikek, Sumatera Barat) semenjak Agustus 2024 serta bermaksud menggali strategi penjualan akan tingkatan market share produk dana mudharabah. Informan terdiri atas regu marketing tercantum administrator serta karyawan dan pelanggan konsumen produk itu. Informasi digabungkan lewat tanya jawab mendalam, pemantauan langsung kegiatan penjualan, serta pemilihan (arsip, gambar, edaran). Analisa informasi menjajaki tata cara deskriptif analisa mencakup pengurangan, penyajian naratif, serta pencabutan kesimpulan bersumber atas pola- pola akan ditemui.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan *Market Share* Atas Tabungan Mudharabah Di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

a. Daya (strengths)

Bersumber atas hasil tanya jawab atas Ayah Hendri Kamal berlaku seperti ketua penting melaporkan kalau:“ kelebihan penting atas dana mudharabah terdapat atas sistem buat hasil akan seimbang serta cocok syariat Islam. Produk ini tidak memakai sistem bunga, alhasil amat sesuai buat warga akan mau berbisnis atas cara syariah akan ragu keatas produk konvensional. Tidak hanya itu, pelanggan akan mau menyimpan uang pula dapat di jemput uangnya langsung oleh pihak BPRS Haji Miskin ke rumah pelanggan, pelanggan pula memperoleh balasan hasil akan lebih bersaing dan agunan keamanan anggaran serta pula dana pelanggan ini dapat selaku agunan bila pelanggan itu tidak dapat melunasi cicilan pembiayaannya bila terdapat pelanggan ini melaksanakan pembiayaan di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek.”

b. kelemahan (weaknesses)

Walaupun BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek mempunyai kelebihan dalam menawarkan produk finansial berplatform syariah akan cocok atas keinginan warga, tetapi dalam penerapannya sedang ada perbuatan kelemahan akan butuh dicermati. Kelemahan- kelemahan ini berpotensi membatasi kenaikan pangsa pasar serta energi saing bank, paling utama di tengah kemajuan teknologi serta pergantian preferensi pelanggan akan terus menjadi membidik ke layanan digital. Bersumber atas hasil tanya jawab atas Ayah Hendri Kamal berlaku seperti ketua penting melaporkan kalau:

- 1) BPRS Haji Miskin tidak mempunyai sarana ATM alhasil Pelanggan tidak bisa melaksanakan bisnis kas atas cara mandiri di luar jam operasional bank, alhasil menghalangi kenyamanan serta aksesibilitas.
- 2) tidak mempunyai layanan mobile banking pelanggan tidak dapat melaksanakan bisnis atas cara online, lihat selisih, ataupun memindahkan dampingi rekening lewat aplikasi. Perihal ini kurangi energi saing dibanding bank lain, spesialnya di golongan angkatan belia akan terbiasa atas layanan digital.”
- 3) Keterbatasan advertensi serta capaian pasar, sedang menggunakan pendekatan buku petunjuk serta langsung, tanpa strategi advertensi online akan lebih besar serta berdaya guna.”

c. Kesempatan (opportunities)

Bersumber atas hasil tanya jawab atas Ayah Hendri Kamal berlaku seperti ketua penting melaporkan kalau: “Membuatkan bimbingan atas warga atas mengantarkan nilai-nilai syariah semacam kesamarataan, keberkahan, kejernihan, buat hasil serta tanpa riba bisa membuat pandangan positif di mata warga. Terus menjadi banyak warga akan mulai siuman hendak berartinya bisnis finansial akan cocok prinsip syariah, alhasil menghasilkan kemampuan pasar terkini buat produk semacam dana mudharabah.”

d. Bahaya (threats)

Bersumber atas hasil tanya jawab atas Ayah Hendri Kamal berlaku seperti ketua penting melaporkan kalau: “dikala ini, bank- bank lain telah meluaskan layanan ke daerah- daerah, tercantum buatan UMKM serta angkatan belia. Atas sarana digital akan komplit, mereka bisa lebih kilat menarik atensi pelanggan. keterbatasan layanan digital di BPRS Haji Miskin jadi kelemahan akan dapat digunakan oleh kompetitor. Pelanggan dikala ini biasanya membutuhkan layanan akan kilat, fleksibel, serta bisa diakses bila saja lewat handphone semacam mobile banking serta internet banking.”

e. Bauran pemasaran

Sehabis menyudahi semua identikasi kesempatan, pembuatan pasar, serta sasaran pasar BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek pula melaksanakan strategi penjualan akan mengadopsi bauran penjualan (Marketing Mix). Bersumber atas statment Ayah Hendri Kamal berlaku seperti ketua penting di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek melaporkan

kalau:“ Penerapan penjualan produk dana memakai bauran penjualan (Marketing Mix) atas memakai aspek 7P dalam pemasarannya, ialah mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), advertensi (promotion), orang (people), fakta raga (physical evidence), cara (process).”

1) Produk (Product)

Atas bauran strategi produk (product), bersumber atas hasil tanya jawab Ayah Hendri Kamal menerangkan kalau:“ Peresmian produk ini ialah wujud tanggung jawab akhlak serta bidang usaha BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek buat sediakan layanan finansial akan halal serta tembus pandang, dan menanggapi keinginan warga keatas sistem finansial akan cocok prinsip syariah.

BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek menawarkan produk dana mudharabah akan berplatform prinsip syariah. Produk ini leluasa atas aspek riba serta memakai sistem buat hasil, akan cocok atas keinginan warga Mukmin. Perihal ini jadi daya penting sebab banyak warga akan membutuhkan layanan finansial akan halal, seimbang, serta tembus pandang. Kehadiran produk ini pula memantulkan tanggung jawab akhlak BPRS Haji Miskin dalam sediakan pengganti finansial syariah di tengah kekuasaan sistem perbankan konvensional. Walaupun produk Dana Mudharabah menang atas buatan syariah, tetapi keterbatasan layanan digital semacam mobile banking di BPRS Haji Miskin jadi kelemahan akan dapat digunakan oleh kompetitor.”

2) Harga (price)

Dalam bauran Strategi harga (price) bersumber atas hasil tanya jawab Ayah Hendri Kamal menerangkan kalau: “ amat berfungsi dalam tingkatan perkembangan atas produk dana mudharabah sebab menggunakan sistem buat hasil akan ditawarkan.

3) Tempat (place)

Dalam Strategi tempat (place), Ayah Hendri Kamal beranggapan kalau:“ Posisi BPRS amat penting sebab terletak di pusat kegiatan warga Cerdas Sikek, dekat atas pasar serta sekolah. Perihal ini mempermudah warga buat mengakses layanan atas cara langsung tanpa wajib menempuh jarak jauh. Adapun posisi BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek ialah di Jalan. Raya Bukittinggi- Atasng Jauh KiloM 10,

Simpang Koto Besar Nagari Cerdas Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Latar Sumatera Barat.”

4) Advertensi (promotion)

Dalam strategi advertensi (promotion), advertensi ialah salah satu buatan akan berarti dalam memberitahukan sesuatu produk ke pelanggan. Lewat advertensi BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek dapat memastikan pelanggan atas produk akan mereka tawarkan serta memastikan pelanggan buat memakai produk mereka Bersumber atas hasil tanya jawab atas Ayah Hendri Kamal kalau:“ alat advertensi akan sangat efisien yakni pendekatan langsung (face to face), konseling di langgar, dan pemakaian alat sosial semacam whatsApp, instagram, serta facebook. BPRS Haji Miskin pula memakai slogan serta edaran akan ditempatkan di posisi penting semacam pendekatan langsung ke pasar.”

5) Orang (people)

Dalam Strategi Orang (people) Ayah Hendri Kamal beranggapan kalau:“ BPRS Haji Miskin amat fokus dalam membuat ikatan akan kokoh serta silih profitabel atas calon pelanggan. menekankan berartinya pendekatan kekeluargaan. Tiap pegawai dilatih buat ramah, menguasai keinginan pelanggan, serta senantiasa membuatkan jasa atas senyum, damai, serta sapaan. Ikatan ini dibina lalu apalagi sehabis pelanggan membuka rekening.”

6) Fakta raga (physical evidence)

Bersumber atas hasil tanya jawab atas Ayah Hendri Kamal melaporkan kalau: “ dalam strategi physical evidence BPRS Haji Miskin atas cara aktif melaksanakan usaha buat lalu tingkatan mutu layanan dana mudharabah BPRS Haji Miskin sudah menginovasi bentuk novel dana supaya lebih modern serta informatif. Mereka pula membenarkan sarana kantor, sediakan ruang menunggu akan aman, dan memenuhi karyawan atas sebetuk handal buat tingkatan pandangan jasa.”

7) Cara (process)

Dalam strategi cara ijab serta jasa produk dana mudharabah di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek Ayah Hendri Kamal melaporkan kalau:“ cara jasa dicoba atas pendekatan edukatif. Pegawai menarangkan atas cara rinci prinsip mudharabah,

metode kegiatan buat hasil, dan metode awal rekening. Prosesnya kilat, simpel, serta senantiasa menaati prinsip syariah. Jasa dicoba atas senyum, damai, serta sapaan buat membuat keakraban emosional. ”

Pembahasan

Bersumber atas hasil akan didapat dalam riset ini, hingga ulasan mengenai Analisa Strategi Marketing Dalam Tingkatkan Market Share Atas Dana Mudharabah Di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek ialah:

a. Daya (strengths)

Bersumber atas hasil riset di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek produk dana mudharabah mempunyai beberapa kelebihan mempunyai beberapa kelebihan akan jadi angka penting dalam strategi penjualan. Keunggulan- keunggulan ini tidak cuma atas buatan syariah, namun pula atas bidang keringanan layanan serta khasiat bonus buat pelanggan. Produk ini leluasa atas aspek riba, akan dalam Islam dilarang keras.

b. kelemahan (weaknesses)

Bersumber atas hasil riset di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek ada beberapa kelemahan dalam akan berpotensi membatasi pertumbuhan akan berpotensi membatasi perkembangan serta butuh jadi atensi penting. BPRS Haji Miskin pula belum mempunyai layanan mobile banking. akan dikala ini jadi standar penting dalam pabrik perbankan. Akhirnya, pelanggan tidak bisa melaksanakan bisnis atas cara digital, semacam kir selisih, memindahkan dampingi rekening, ataupun pembayaran gugatan lewat aplikasi.

c. Kesempatan (opportunities)

Bersumber atas hasil riset, BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek sudah melaksanakan tahap penting dalam mengenali kesempatan pasar buat produk dana mudharabah. Salah satu pendekatan penting akan dipakai yakni atas melaksanakan studi keatas gaya pasar, tingkatan kompetisi, dan regulasi akan legal. Studi ini jadi alas berarti dalam menguasai karakter pasar lokal serta keinginan pelanggan akan khusus di area Cerdas Sikek. Studi penjualan jadi perlengkapan buat BPRS Haji Miskin sebab industri bisa melayani pasar atas cara maksimal bila menguasai keinginan serta kemauan pelanggan atas cara mendalam. Oleh sebab itu, cara pengenalan kesempatan dicoba lewat sebuatan pendekatan misalnya, riset sikap pelanggan buat menggali uraian warga hal prinsip syariah, preferensi keatas sistem buat hasil, serta Kerutinan dalam menyimpan uang,

kontrol keinginan keuangan warga, spesialnya buat orang ataupun golongan akan mencari pengganti dana akan halal, seimbang, nyaman, serta tembus pandang.

d. Bahaya (threts)

Bersumber atas hasil riset di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek Bank- bank lain, bagus konvensional ataupun syariah, telah mulai meluaskan jangkauan layanan ke daerah- daerah terasing, tercantum menjangkau buatan pelakon UMKM serta angkatan belia, 2 golongan pasar akan amat potensial buat perkembangan perbankan ke depan. Kelebihan penting atas para kompetitor ini yakni penyediaan sarana digital akan komplit, semacam layanan mobile banking, internet banking, serta aplikasi finansial berplatform ponsel pintar, akan membolehkan pelanggan melaksanakan bisnis bila saja serta di mana saja tanpa butuh tiba ke kantor. potensial akan lebih menggemari layanan digital.

e. Bauran pemasaran

Periset pula menganalisa strategi penjualan akan mencakup bauran penjualan (marketing mix) akan dicoba BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek atas memakai aspek 7P Selaku berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)
5. Orang (*people*)
6. Proses (*process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber atas hasil riset dan ulasan hal “Analisa Strategi Marketing Dalam Tingkatkan Market Share Atas Dana Mudharabah Di BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek”, kesimpulan atas riset ini dalam menjual produk dana mudharabah. BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek melaksanakan strategi penjualan memakai analisa lewat pendekatan SWOT daya (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities), bahaya (threats) serta marketing mix akan lazim diucap 7P ialah Produk (Product), Harga (Price), Advertensi (Promotion), Tempat (Place), Orang (People), Fakta Raga (Physical Evidence), Cara (Process). Strategi penjualan BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek sudah didesain serta dijalani atas cara global atas memikirkan

pandangan pasar lokal, nilai-nilai syariah, serta gaya digitalisasi. Pendekatan akan analitis dalam pengenalan pasar, pembuatan, penargetan, serta pengurusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Abang' ari, Muhammad Ihsan Hamdy, And Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Memakai Rancangan 4p (Price, Product, Place, Promotion) Atas PT. Arah Riau', *Harian Metode Pabrik: Harian Hasil Riset Serta Buatan Objektif Dalam Aspek Metode Pabrik*, 5. 2 (2020), P. 79, Kekasih: 10. 24014 atau Jti. V5i2. 8997.
- Ahmad Rifqi Hidayat Serta And Aidha, 'Analisa Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia', *At- Taqaddum*, Nomor. 02. Vol. 12 (2020), Pp. 183–200.
- Ali Kamus Asuransi Alam Aksara. (2016).
- Atik Suryani, *Manajemen Penjualan Strategik Bank Di Masa Garis besar Menghasilkan Angka Menang Buat Kebahagiaan Pelanggan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), Cet. Ke- 1, Hlm. 27.
- Dedi Supriadi, 'Pengertian Hadist Akad Mudharabah', *Harian Ekonomi Syariah*, 1. 1 (2022), Pp. 25–36.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. *Islamic Marketing: Rancangan, Filosofi Serta Aplikasi*. (2021) Yogyakarta: Deepublish.
- Felicia Yolanda and Jojok Dwiridhotjahjono, 'Strategi Penjualan Dalam Tingkatkan Pemasaran Antena HDF Surabaya', *Value: Harian Manajemen Serta Akuntansi*, 16. 1 (2021), pp. 231–39, kekasih: 10. 32534 atau jv. v16i1. 1841.
- Hendri Kamal, Tanya jawab, Ketua Penting BPRS Haji Miskin Cerdas Sikek, 27 April 2025
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Pernada Alat Group 2011 kekal, T. I.,
- Serta Yunita, L. *The Implementation of SWOT Analysis As a Dasar For Determining*. (2020)
- Ayo Maryati And Hadi Purnomo, 'Aspek Efeki Dana Mudharabah Bank Biasa Syariah 2015-2019 Di Indonesia', *Harian Ilmu Finansial Serta Perbankan (Bila)*, 11. 2 (2022), Pp. 207–15.
- Maulida Jam' ah And Ahmad Amin Dalimunthe, 'Analisa Produk Dana Wadiah Serta Mudharabah Di Bsi Kcp Area Pulo Brayen', *Harian Pengumuman Ekonomi Serta Akuntansi*, 2. 3 (2022), Pp. 257–68, Kekasih: 10. 51903 atau Jupea. V2i3. 354.
- Muslimin Z, Muhammad Zabir Zainuddin, And Muhammad Kepin Saputra, 'Strategi Penjualan Buat Tingkatkan Pemasaran Atas Upaya Umkm Sempel', *Sultra Journal Of*

Economic And Business, 3. 2 (2022), Pp. 132–49, Kekasih: 10. 54297 atau Sjub. Vol3. Iss2. 338.

R Bambang Budhijana, ‘ Analisa Aspek- Aspek Akan Efeki Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018’, Harian Ekonomi, Manajemen Serta Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking), 5. 2 (2022), P. 45, Kekasih: 10. 35384 atau Jemp. V5i2. 243. Rangkuti, Freddy. Analisa SWOT Metode Membedah Permasalahan Bidang usaha. 2008. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Penting.

Renyarosari Bano Seran, Elia Sunatas, and Muinah Fadhila, ‘ Strategi Penjualan Akan Istimewa: Memaksimalkan Daya cipta Dalam Menarik Atensi Pelanggan’, Harian Mirai Management, 8. 1 (2023), pp. 206–11<https: atau atau journal. stieamkop. ac. id atau index. php atau mirai atau article atau unduh atau 4054 atau 2644.

Seran, R. B., Sunatas, E.,& Fadhila, M. (2023). Strategi penjualan akan istimewa: Memaksimalkan daya cipta dalam menarik atensi konsumen 8 (1), 206- 211.

Warkum Sumitro, Asas- Asas Perbankan Islam Serta Lembaga- Lembaga Terpaut (BAMUI& Tafakul) Di Indonesia, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Hlm. 135.

Zulfikar Ramadhan, Sutanti Sutanti, and Azizatul Munawaroh, ‘ Market Share Bank Syariah Di Indonesia Serta Aspek Akan Memefekinya’, Kolokium Nasional Riset LPPM UMJ, 2022 http: atau atau harian. umj. ac. id atau index. php atau semnaslit% 0AE- ISSN: 2745- 6080.