

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN SYARIAH DALAM
PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN BERBASIS BAGI HASIL
PADA PT. BANK NAGARI**

Alwil Haddad Annur¹, Rizal², Himyar Pasrizal³

^{1, 2, 3} UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Alamat e-mail : awing.haddad83@gmail.com¹, rizal@uinmybatusangkar.ac.id²
himyarpasrizal@uinbatusangkar.ac.id³

ABSTRACT

The subject matter of this thesis is the marketing of financing products at PT Bank Nagari which continues to decline. The purpose of this research is to find financing products, procedures and marketing mix used in marketing profit-sharing-based financing products at PT Bank Nagari. The type of research used in this research is field research with a qualitative approach. The data collection techniques used are initial surveys, in-depth interviews and documentation. The data analysis technique in this research is the Miles and Huberman method. The results of this study indicate that the financing products available at PT Bank Nagari consist of mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah and others. However, the most attractive to customers is murabahah financing. The marketing procedure for profit-sharing-based financing products at PT Bank Nagari is in accordance with the SOP and is supervised by DPS, besides that the marketing of profit-sharing-based financing products at PT Bank Nagari has also kept up with the times. The implementation of the sharia marketing mix at PT Bank Nagari has been carried out based on the 7Ps, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. However, the marketing mix that tends to be carried out is promotion.

Keywords: Sharia Marketing Mix, Financing, Profit Sharing

ABSTRAK

Pokok permasalahan dalam tesis ini adalah pemasaran produk pembiayaan pada PT. Bank Nagari yang terus mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan produk pembiayaan, prosedurnya dan bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survey awal, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan metode Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan yang terdapat pada PT. Bank Nagari terdiri dari *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah* dan lainnya. Namun yang paling diminati oleh nasabah adalah pembiayaan *murabahah*. Prosedur

pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari sudah sesuai SOP dan diawasi oleh DPS, selain itu pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari juga sudah mengikuti perkembangan zaman. Penerapan bauran pemasaran syariah pada PT. Bank Nagari sudah dilakukan berdasarkan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*) dan proses (*process*). Namun bauran pemasaran yang cenderung dilakukan adalah promosi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Syariah, Pembiayaan, Bagi Hasil

A. Pendahuluan

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan khususnya pada bidang perbankan semakin menyadari pentingnya aspek pemasaran untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Agrosamdhyo, 2021:2)

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Alma & Priansa 2014 pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai akad dan prinsip syariah dalam Islam (Listian, 2021:211). Dalam syariah marketing, suatu bisnis jika disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Menurut Zainumajd 2021, terdapat tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu (1). Orientasi pada konsumen, terdiri atas menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, serta menentukan dan melaksanakan strategi yang baik. (2). Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berpengaruh dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. (3). Kepuasan konsumen, faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi (Mozes, 2022:224).

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal

dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan karakteristik yang diberikan kepada konsumen dalam konteks layanan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan secara terencana oleh perusahaan dalam mencapai respons yang diinginkan di pasar yang dituju. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua kategori utama, yaitu bauran pemasaran untuk produk manufaktur dan bauran pemasaran untuk jasa, misalnya pada jasa perbankan baik konvensional maupun syariah (Asrizal, 2023:2085).

Abdullah 2018 mengemukakan bahwa konsumen muslim memerhatikan beberapa faktor bauran pemasaran yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis. Dalam perspektif syariah, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli seperti Bahari mengartikan *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*. (Listian, 2021:211). Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam (Roni, 2021:18).

Bauran pemasaran islami tidak hanya ada pada perusahaan dagang saja, namun juga ada pada perusahaan jasa seperti pada perbankan syariah.

Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا
وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
١٦٨

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Dunia perbankan syariah harus memiliki suatu produk yang menarik perhatian sehingga akan mendatangkan nasabah dengan sendirinya, sehingga menciptakan keinginan untuk membeli produk bank tersebut. Dalam kegiatan menarik minat nasabah ini, bank harus memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki bank bank lain atau pun menciptakan produk yang berbeda. Produk yang dimiliki dapat bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain, serta harus transparansi dalam menawarkan produk. Selain itu, kualitas produk harus terjamin kehalalannya (Sabilla, 2022:260).

Perbankan syariah memperkenalkan suatu sistem yang tidak hanya menguntungkan bank akan tetapi juga peduli dengan kesejahteraan nasabah, yaitu transaksi berbasis *profit and lost*

sharing atau lebih dikenal di Indonesia dengan sistem bagi hasil, yang selanjutnya tereduksi menjadi sistem *revenue sharing*. Sistem ini menekankan bahwa dalam setiap transaksi, kemungkinan untung dan rugi selalu ada. Akan tetapi pada penerapannya, prinsip bagi hasil tidaklah mudah karena jenis pembiayaan bagi hasil ini penuh resiko dan tidak pasti hasilnya, sehingga praktisi perbankan Islam lebih cenderung memilih jenis pembiayaan lain berjangka pendek yang lebih rendah resikonya.

Sistem perbankan syariah dalam perkembangannya dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan, bukan hanya yang beragama Islam, dan terus tumbuh dengan signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan dalam operasionalnya, bank syariah berorientasi kepada etika bisnis yang sehat dan menawarkan jasa lebih banyak daripada perbankan konvensional, kombinasi dari *commercial bank*, *finance company*, dan *merchant bank*. Dengan demikian, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aplikasi perbankan Syariah adalah konsistensi pemeliharaan dan pengembangan penerapan prinsip-prinsip Islam di dalam sektor bisnis berupa nilai keadilan, efisiensi, stabilitas, dan pertumbuhan (Imama, 2014, p. 222).

Sejak beroperasi tanggal 28 September 2006, Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Nagari telah menerapkan bauran pemasaran syariah secara perlahan dan terus memperluas pasar produk-produk

pembiayaan syariah kepada seluruh masyarakat Sumatera Barat. Pada akhir Desember 2018 pembiayaan berbasis piutang yang disalurkan oleh UUS sebesar Rp. 1.220.683 juta, sedangkan pembiayaan berbasis bagi hasil hanya sebesar Rp. 171.675 juta atau hanya sebesar 12,33% dari

total pembiayaan yang disalurkan oleh UUS. Porsi pembiayaan berbasis bagi hasil terus bertumbuh sehingga menjadi 24,71% pada akhir Triwulan III Tahun 2022. Adapun data porsi pembiayaan berbasis bagi hasil UUS Bank Nagari tersebut adalah:

Tabel 1. Porsi Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil UUS Bank Nagari

Keterangan	Posisi Per Akhir Desember (Dalam Jutaan Rupiah)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pembiayaan Berbasis Piutang	1,220,683	1,304,490	1,181,669	1,382,196	1.858.096	2.733.322
Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil	171,675	205,797	401,805	676,844	609.675	672.075
Total Pembiayaan	1,392,358	1,510,287	1,583,474	2,059,040	2.467.771	3.405.397
Porsi Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil	12.33%	13.63%	25.37%	32.87%	24.71%	19,73%

Sumber: Laporan Keuangan PT. Bank Nagari Tahun 2018-2023

Pembiayaan berbasis bagi hasil menggunakan akad Mudharabah atau Musyarakah, sedangkan pembiayaan berbasis piutang menggunakan akad Murabahah, Qardh dan Istisna'. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pembiayaan berbasis bagi hasil mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2018-2023 dari total pembiayaan yang disalurkan oleh PT Bank Nagari. Dari tahun 2018-2021 pembiayaan berbasis bagi hasil mengalami kenaikan mulai dari 12,33% di tahun 2018 hingga 32,87% di tahun 2021, namun pada 2022-2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 24,71% pada 2022 dan 19,73% pada 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Divisi Unit Usaha Syariah PT. Bank Nagari mengenai porsi pembiayaan berbasis bagi hasil dari 2018-2022 menyatakan bahwa:

"Pembiayaan berbasis bagi hasil dari tahun 2018-2021 memang

meningkat dan sesuai dengan harapan kami meskipun sedang berada pada masa pandemi pada 2020-2021, namun di tahun 2022 mengalami penurunan salah satu kendalanya karena persaingan dengan sesama perusahaan jasa yang bergerak di bidang perbankan syariah." (Wawancara, Hendra Faisal, 8 Mei 2024)

Penerapan akad Mudharabah dan Musyarakah pada produk pembiayaan syariah masih memiliki beberapa tantangan seperti memiliki risiko yang tinggi, moral hazard, informasi asimetris serta kesulitan dalam proses evaluasi pembiayaan. Penerapan bauran pemasaran syariah dinilai dapat mengatasi tantangan pertumbuhan pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT Bank Nagari karena tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik. Penerapan bauran pemasaran harus

diselaraskan dengan strategi pemasaran syariah yang menerapkan prinsip-prinsip ketakwaan, kesederhanaan dan kebajikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka perlu ditinjau lebih lanjut mengenai “Analisis penerapan bauran pemasaran syariah dalam pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada pt. Bank nagari”.

B. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah field research dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survey awal, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan metode Miles dan Huberman (Pahleviannur, 2022:140-141) mulai dari tahap reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan dan verifikasi data. Dalam penelitian ini, triangulasi berfungsi sebagai teknik penjaminan keabsahan data. Triangulasi sumber data dan triangulasi metode adalah dua jenis triangulasi yang digunakan. Triangulasi adalah cara pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan cara lain. Kemudian triangulasi sumber data yaitu membandingkan dan memverifikasi kedua keandalan informasi yang diperoleh. Sedangkan triangulasi metode adalah teknik yang digunakan untuk mengkaji bagaimana metode pengumpulan data yang digunakan (Pahleviannur, 2022:155-156). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik

triangulasi sumber data untuk menggali kebenaran informasi mengenai penerapan bauran pemasaran syariah pada pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari serta menggunakan teknik triangulasi metode dalam memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan hal tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

1. Produk Pembiayaan PT. Bank Nagari

Ada beberapa produk pembiayaan yang dipasarkan oleh Bank Nagari diantaranya:

a. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan ini merupakan penyediaan dana oleh Bank untuk kerjasama antara dua belah pihak dimana pemilik dana menyerahkan seluruh dana, sedangkan pengelola dana bertindak selaku pengelola usaha. Keuntungan dibagi diantara mereka sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Akad untuk pembiayaan ini terbagi dua yaitu Mudharabah Muthlaqah dan Mudharabah Muqayyadah. Untuk akad Mudharabah Muthlaqah, Bank selaku pemilik dana memberikan kebebasan kepada nasabah untuk mengelola dana, sedangkan untuk akad Mudharabah Muqayyadah, Bank memberikan batasan kepada nasabah untuk penggunaan dana seperti batasan tempat, cara dan/atau objek investasi.

Fitur dari produk ini adalah:

- a. Bank bertindak sebagai Shahibul Maal (penyedia dana) untuk digunakan sebagai modal kerja, sedangkan nasabah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana).
- b. Kegiatan usaha nasabah tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Jangka waktu pengembalian dana dan pembagian hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan Bank dengan nasabah.
- d. Bagi hasil dinyatakan dalam nisbah yang disepakati.
- e. Bagi hasil usaha dilakukan atas dasar laporan hasil usaha nasabah.
- f. Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah selama jangka waktu kecuali atas kesepakatan para pihak

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa produk pembiayaan pada PT. Bank Nagari yang sangat diminati oleh nasabah adalah produk pembiayaan *murabahah*, karena produk *murabahah*, mudah dipahami jika dibandingkan dengan produk pembiayaan PT. Bank Nagari lainnya, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah* dan lainnya. Produk pembiayaan pada PT. Bank Nagari selain *murabahah*, bukan tidak diminati oleh nasabah, tetapi karena kebutuhan nasabah terhadap produk pembiayaan lebih tepat jika menggunakan produk pembiayaan *murahabah*.

2. Prosedur Pemasaran Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil pada PT. Bank Nagari

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Prosedur pemasaran pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari sesuai dengan SOP dan diawasi DPS. PT. Bank Nagari memberikan skema-skema pendekatan dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memahami prosedur pemasaran pembiayaan berbasis bagi hasil sehingga mampu menjangkau banyak nasabah yang membutuhkan pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari, baik itu pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah* dan pembiayaan berbasis bagi hasil lainnya.

3. Penerapan Bauran Pemasaran Syariah dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil pada PT. Bank Nagari

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah dalam pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari sudah lama diterapkan dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Namun, dari 7P bauran pemasaran tersebut yang cenderung diterapkan adalah promosi.

Pembahasan

Hasil temuan penelitian mengenai produk pembiayaan PT. Bank Nagari yaitu nasabah sangat tertarik dengan pembiayaan *murabahah*, di mana nasabah menganggap pembiayaan *murabahah* lebih mudah dipahami. Hal tersebut menguatkan pendapat Imama (2014) yaitu dominasi pembiayaan *murabahah* menjadikan banyak kalangan mengakui bahwa bagi hasil (*profit and loss sharing*) jauh lebih terasa nuansa keadilannya. Hal yang demikian juga menegaskan bahwa peran bank syariah sebagai pembiayaan, bukan sebagai penjual barang. Namun apabila secara operasional, nasabah masih bergantung pada produk *murabahah* karena keefektivan dan kemudahannya maka perbankan perlu memperhatikan aturan yang berlaku atas produk tersebut dan mengedepankan produk-produk pembiayaan lainnya.

Nasution 2021 mengemukakan bahwa bank-bank syariah baik yang terdapat di Indonesia ataupun di luar negeri banyak yang menerapkan *murabahah* sebagai metode pembiayaan mereka yang utama. Pihak perbankan syariah maupun nasabah lebih tertarik dengan sistem *murabahah* karena keuntungan bersifat pasti dan tidak rumit dalam praktiknya, sehingga *murabahah* mendominasi 60%-90% dalam skema pembiayaan perbankan syariah. Dalam hal ini, pembiayaan *murabahah* PT. Bank Nagari menjadi pembiayaan yang sangat banyak diminati dan sesuai dengan kebutuhan nasabah pada umumnya.

Sehingga hal itu menjadikan salah satu faktor pendorong bagi PT. Bank Nagari dalam mengembangkan produk pembiayaan syariah.

Selanjutnya temuan penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Afrida (2016) bahwa salah satu keunggulan perbankan syariah terletak pada sistem bagi hasilnya, sehingga tidak salah masyarakat menyebut bank syariah dengan bank bagi hasil, akan tetapi pada kenyataannya pembiayaan di perbankan syariah tidak didominasi oleh pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah* dan pembiayaan lain dengan konsep bagi hasilnya, akan tetapi lebih didominasi oleh pembiayaan *murabahah*. Untuk menjamin agar terlaksananya pembiayaan *murabahah* agar sesuai konsep syariah, maka Dewan Pengawas Syariah atau Dewan Syariah Nasional melakukan pengawasan yang ketat sehingga pembiayaan *murabahah* sebagai pembiayaan primadona di perbankan syariah bisa dikawal dan tidak mencoreng citra dan wibawa perbankan syariah. PT. Bank Nagari telah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah, tidak hanya terkait pembiayaan-pembiayaan syariah berbasis bagi hasil saja, namun Dewan Pengawas Syariah mengawasi PT. Bank Nagari dalam setiap aktivitas dan perkembangannya.

Berbagai strategi pemasaran syariah telah dilakukan oleh PT. Bank Nagari, strategi pemasaran PT. Bank Nagari memperkuat penelitian dari Dewi 2023 yaitu nasabah memiliki

kebutuhan untuk memenuhi keperluannya sehingga perbankan harus meningkatkan target pasar, adanya strategi pemasaran bank syariah itu diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah. Dalam penelitian ini PT. Bank Nagari mengedepankan pembiayaan *murabahah* berbasis bagi hasil sebab banyak diminati nasabah karena jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

Temuan penelitian terkait bauran pemasaran syariah pada penelitian ini juga memperkuat penelitian Amanda 2023 yaitu: 1) Produk, di mana perbankan memperhatikan segi kehalalan produk yang ditawarkan serta menunjukkan kelebihan yang dimiliki dibandingkan bank lainnya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal produk, pada penelitian ini kelebihan yang dimiliki PT. Bank Nagari dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk pembiayaan *murabahah*; 2) Tempat, di mana perbankan harus berada pada tempat yang strategis tepatnya di depan jalan raya sehingga membuat konsumen mudah mengakses jalannya. Dalam hal tempat ini, PT. Bank Nagari pada umumnya memilih lokasi yang dekat dengan aktivitas masyarakat; 3) Promosi, di mana perbankan melakukan promosi terbuka serta beretika, seperti periklanan melalui social media seperti facebook, Instagram, whatsapp, spanduk dan brosur-brosur yang dilatakkan di dalam maupun di luar kantor, serta publisitas dengan melakukan

promosinya di berbagai tempat. Dalam hal promosi ini, PT. Bank Nagari melakukan promosi melalui berbagai *platform social media*, melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan menjangkau pihak pemerintah daerah.

Kemudian bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 7P dalam temuan penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Celia 2023 yaitu: 1) Produk, di mana produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi nasabah. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk pembiayaan berbasis bagi hasil, dan yang sangat diminati oleh nasabah PT. Bank Nagari adalah produk pembiayaan *murabahah*; 2) Harga, di mana harga menjadi sesuatu yang menghasilkan keuntungan bagi pihak perbankan. Dalam penelitian ini harga merupakan bagi hasil yang diperoleh pihak bank dalam transaksi pembiayaan yang diminati nasabah sesuai dengan kesepakatan dari PT. Bank Nagari dan nasabah; 3) Promosi, di mana perbankan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat baik langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini promosi PT. Bank Nagari dilakukan melalui social media, pendekatan dengan pemerintah daerah, dari mulut ke mulut dan melakukan sosialisasi kepada kelompok masyarakat; 4) Tempat, di mana perbankan harus berada pada tempat yang mudah diakses masyarakat. Dalam penelitian ini tempat yang dimiliki PT. Bank Nagari rata-rata

berada dekat dengan pusat aktivitas masyarakat; 5) Orang, di mana SDM perbankan harus bias mempengaruhi nasabah untuk tertarik pada produk perbankan. Dalam penelitian ini orang (*people*) yang dimiliki PT. Bank Nagari sudah mumpuni dan mampu menarik nasabah dari berbagai kalangan untuk melakukan transaksi pada PT. Bank Nagari; 6) Bukti fisik, di mana perbankan harus mampu mengendalikan berbagai sarana untuk memuaskan nasabah. Dalam penelitian ini bukti fisik dapat dilihat dari ketertarikan nasabah untuk datang ke PT. Bank Nagari karena memiliki tempat yang nyaman; 7) Proses, di mana proses ini terkait berbagai aktivitas perbankan yang cepat dan mudah. Dalam penelitian ini, proses pada PT. Bank Nagari dalam melakukan pembiayaan berbasis bagi hasil jelas, transparan dan mudah dipahami oleh nasabah.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Penerapan Bauran Pemasaran Syariah dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil pada PT. Bank Nagari maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk pembiayaan yang terdapat pada PT. Bank Nagari terdiri dari *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah* dan lainnya. Namun yang paling diminati oleh nasabah adalah pembiayaan *murabahah*.
2. Prosedur pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari sudah

sesuai SOP dan diawasi oleh DPS, selain itu pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil pada PT. Bank Nagari juga sudah mengikuti perkembangan zaman.

3. Penerapan bauran pemasaran syariah pada PT. Bank Nagari sudah dilakukan berdasarkan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*) dan proses (*process*). Namun bauran pemasaran yang cenderung dilakukan adalah promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdhya. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, 6(1), 1-6.
- Asrizal Efendy Nasution, L. P. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2083-2096.
- Imama, L. S. (2014). Konsep Dan Implementasi Murabahah Pada Produk Pembiayaan Bank Syariah. *Jurnal Iqtishadia*, 1(2), 221-247.
- Listian Indriyani Achmad, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega

- Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2), 207-222.
- Mozes Haryanto, N. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 222-237.
- Pahleviannur, M. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.
- Purnama Putra, W. H. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Qomar, M. N. (2018). Mudharabah Sebagai Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Perspektif Abdullah Saeed. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 201-210.
- Roni Mohamad, E. R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Mutawazin*, 2(1), 15-26.
- Shifa Sabilla, M. I. (2022). Analisis Implementasi Stategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 253-268.