

## STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN PRODUK TABUNGAN DAN PEMBIAYAAN di PT BPRS HAJI MISKIN

Andini Amalia Putri SW<sup>1</sup>, Mia lasmi Wardiyah<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [andiniamaliaputrisw214@gmail.com](mailto:andiniamaliaputrisw214@gmail.com)<sup>1</sup>, [mialasmiwardiyah@gmail.com](mailto:mialasmiwardiyah@gmail.com)<sup>2</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study examines the marketing strategies for savings and financing products at PT. BPRS Haji Miskin, a sharia rural bank in Indonesia. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observation, and documentation involving management and marketing staff. The findings reveal that effective market segmentation, product development tailored to local needs and sharia principles, and ethical promotional strategies are key to attracting new customers and retaining existing ones. The bank's educational and personal approach helps improve public understanding of sharia financial products. However, challenges remain, including low financial literacy and limited marketing resources. The study highlights the need for continuous innovation and digital technology adoption to expand market reach and enhance competitiveness. The results are expected to enrich the literature on Islamic banking marketing and provide practical recommendations for developing more effective and sustainable marketing strategies at PT. BPRS Haji Miskin.</i>
Nomor : 7	
Bulan : Juli	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

**Keywords:** marketing strategy, savings products, financing, PT. BPRS Haji Miskin

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan dan pembiayaan yang diterapkan oleh PT. BPRS Haji Miskin serta kontribusinya terhadap peningkatan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia, khususnya di segmen masyarakat yang membutuhkan akses keuangan yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap manajemen dan staf pemasaran PT. BPRS Haji Miskin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di PT. BPRS Haji Miskin meliputi segmentasi pasar yang tepat, pengembangan produk berbasis kebutuhan lokal dan prinsip syariah, serta promosi yang edukatif dan beretika. Strategi ini tidak hanya mampu menarik nasabah baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada. Namun, penelitian juga menemukan beberapa tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat dan keterbatasan sumber daya pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan inovasi berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran perbankan syariah serta rekomendasi praktis bagi manajemen PT. BPRS Haji Miskin dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Tabungan, Perbankan Syariah, PT. BPRS Haji Miskin

## A. PENDAHULUAN

Dalam masa modern ini, industri perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di Indonesia yang merupakan negeri dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya pemahaman warga akan pentingnya sistem keuangan yang cocok dengan prinsip-prinsip syariah, yang menekankan keadilan, transparansi, serta larangan riba.<sup>1</sup> Selaku bagian dari ekosistem perbankan syariah, PT. BPRS Haji Miskin muncul selaku salah satu bank pembiayaan rakyat syariah yang berkomitmen sediakan layanan keuangan yang tidak cuma cocok dengan prinsip syariah, tetapi juga memenuhi kebutuhan warga yang mencari alternatif perbankan yang etis serta adil. Keberadaan BPRS ini sangat strategis, terutama dalam menjangkau segmen warga yang selama ini kurang terlayani oleh lembaga keuangan konvensional, khususnya kelompok warga yang terkategori kurang sanggup serta memerlukan akses keuangan yang lebih gampang serta terjangkau.

Produk tabungan serta pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Haji Miskin dirancang guna menolong menaikkan kesejahteraan warga di sekitarnya, terutama mereka yang memerlukan sokongan finansial buat pengembangan usaha ataupun kebutuhan konsumtif yang produktif.<sup>2</sup> Produk-produk tersebut tidak cuma berperan selaku fasilitas penghimpunan dana, tapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang berbasis pada prinsip bagi hasil serta keadilan, sehingga memberikan nilai tambah untuk nasabah serta warga luas. Melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang efisien serta efektif, PT. BPRS Haji Miskin tidak cuma sanggup menarik lebih banyak nasabah, namun juga berfungsi dalam membagikan bimbingan serta uraian yang lebih baik kepada warga mengenai produk-produk keuangan syariah yang ada. Perihal ini berarti mengingat masih terdapatnya tantangan dalam literasi keuangan syariah yang menjadi hambatan dalam kenaikan penetrasi pasar perbankan syariah.<sup>3</sup>

Dalam konteks tersebut, penelitian ini jadi sangat relevan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Haji Miskin bisa berkontribusi secara signifikan dalam menambah pemahaman warga terhadap produk tabungan serta

<sup>1</sup> Wardiyah, M. L. (2023). *Pengantar Perbankan Syariah*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

<sup>2</sup> Vambudy, R. (2018). *Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Melalui Strategi Pemasaran Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek*. IAIN Batu Sangkar.

<sup>3</sup> JOSEE. (2024). *Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Jurnal Online Syariah dan Ekonomi Islam.

pembiasaan berbasis syariah. Tidak hanya itu, penelitian ini pula bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana langkah-langkah pemasaran bisa disesuaikan dengan kebutuhan serta sikap nasabah yang dilayani, sehingga strategi yang dijalankan tidak cuma efisien dalam menarik nasabah baru, namun juga sanggup mempertahankan loyalitas nasabah yang telah ada. Aspek-aspek pemasaran yang hendak dieksplorasi meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, dan strategi promosi yang cocok dengan ciri produk syariah serta nilai-nilai Islam.

Riset ini diharapkan bisa membagikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur mengenai pemasaran produk perbankan syariah, sekalian membagikan saran praktis untuk manajemen PT. BPRS Haji Miskin dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih inovatif serta berkelanjutan. Dengan demikian, PT. BPRS Haji Miskin bisa terus berkembang serta bersaing secara sehat dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, sekaligus menguatkan kedudukannya dalam mendesak inklusi keuangan syariah di Indonesia.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan guna menggali serta mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran produk tabungan serta pembiasaan di PT. BPRS Haji Miskin yang berbasis prinsip syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mendapatkan uraian yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada kenaikan pemahaman warga terhadap produk syariah. Ruang lingkup penelitian mencakup aspek-aspek pemasaran seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, serta strategi promosi yang diterapkan oleh PT. BPRS Haji Miskin. Objek penelitian merupakan produk tabungan serta pembiasaan yang ditawarkan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen serta tim pemasaran bank.

Penelitian dilakukan di kantor pusat PT. BPRS Haji Miskin yang berlokasi di Pandai Sikek, Sumatera Barat. Populasi penelitian meliputi seluruh manajemen serta staf pemasaran yang ikut serta langsung dalam pengelolaan produk serta pemasaran. Sampel diambil secara purposive dengan memilih informan kunci yang mempunyai kedudukan strategis dalam proses pemasaran produk. Metode pengumpulan data menggunakan prosedur wawancara mendalam dengan manajemen serta staf pemasaran, observasi langsung kegiatan pemasaran di lapangan, dan dokumentasi berbentuk laporan, modul promosi, serta informasi internal perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan data

bersumber pada aspek- aspek pemasaran serta prinsip syariah, dan mengacu pada teori pemasaran syariah dari referensi akademik. Dengan metode ini, diharapkan diperoleh cerminan yang komprehensif tentang daya guna strategi pemasaran produk di PT. BPRS Haji Miskin serta kontribusinya terhadap kenaikan uraian dan jumlah nasabah.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah langkah strategis yang sangat berarti dalam pemasaran produk perbankan syariah, termasuk di PT. BPRS Haji Miskin. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok- kelompok konsumen yang homogen berdasarkan ciri tertentu, sehingga bank bisa menyesuaikan produk serta strategi pemasarannya secara lebih efisien serta efektif. Dalam konteks perbankan syariah, segmentasi pasar tidak cuma didasarkan pada aspek ekonomi, tapi juga memperhatikan kesesuaian dengan prinsip- prinsip syariah serta kebutuhan spesifik warga Muslim.

Bersumber pada penelitian yang dilakukan pada bank syariah di Indonesia, segmentasi pasar yang sangat universal digunakan merupakan segmentasi demografis, geografis, serta psikografis.<sup>4</sup> Segmentasi demografis meliputi variabel umur, pekerjaan, pendidikan, serta penghasilan, yang jadi indikator utama dalam memastikan kelompok sasaran yang potensial serta mempunyai kemampuan finansial untuk memanfaatkan produk perbankan syariah. Misalnya, PT. BPRS Haji Miskin menargetkan segmen warga menengah ke bawah, spesialnya pelaku UMKM serta pekerja dengan pendapatan tetap, yang memerlukan layanan keuangan yang gampang diakses serta cocok dengan prinsip syariah.

Segmentasi geografis juga menjadi pertimbangan berarti, mengingat PT. BPRS Haji Miskin beroperasi di daerah Pandai Sikek dan sekitarnya. Dengan membagi pasar bersumber pada daerah geografis, bank bisa menyesuaikan produk serta strategi pemasaran sesuai karakteristik budaya, sosial, serta ekonomi lokal yang berbeda- beda. Pendekatan ini membolehkan bank buat lebih fokus dalam menjangkau komunitas yang mempunyai kebutuhan serta preferensi seragam, sehingga tingkatkan daya guna pemasaran.

Tidak hanya itu, segmentasi psikografis yang membagi pasar bersumber pada style hidup, nilai, serta perilaku konsumen juga diterapkan. Pendekatan ini berarti untuk memahami motivasi serta preferensi nasabah dalam memilih produk syariah, sehingga bank

<sup>4</sup> Ria Permata Sari. (2024). *Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah*. Expense: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1.

<sup>5</sup> Wulandari, S. (2020). *Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Aman Syariah Purbolinggo*.

bisa meningkatkan produk serta layanan yang lebih relevan serta menarik.<sup>5</sup> Selaku contoh, warga yang mempunyai pemahaman besar terhadap prinsip keadilan serta etika Islam cenderung lebih memilih produk pembiayaan yang bebas riba serta mengedepankan prinsip bagi hasil.

Penelitian di berbagai BPRS juga menampilkan kalau segmentasi pasar yang efisien bisa menolong bank dalam memperluas jangkauan pasar serta menaikkan profitabilitas. Dengan menguasai karakteristik, kebutuhan, serta preferensi segmen pasar yang dituju, PT. BPRS Haji Miskin bisa merancang produk tabungan serta pembiayaan yang lebih cocok, semacam produk pembiayaan murabahah untuk pelakon usaha serta tabungan pembelajaran untuk keluarga muda.<sup>6</sup>

Lebih jauh, segmentasi pasar juga berperan selaku dasar dalam memastikan strategi targeting serta positioning. Targeting yang pas membolehkan bank untuk memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling menguntungkan serta mempunyai kemampuan perkembangan besar, sementara itu positioning memastikan produk bank mempunyai citra yang kokoh serta berbeda di benak konsumen. PT. BPRS Haji Miskin memposisikan diri selaku lembaga keuangan yang mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, serta kemudahan akses, sehingga sanggup menarik serta mempertahankan nasabah yang mengutamakan nilai-nilai syariah dalam bertransaksi.

Dengan demikian, segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. BPRS Haji Miskin tidak cuma berorientasi pada aspek ekonomi serta demografis, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah serta karakteristik budaya lokal. Pendekatan ini menjadi kunci dalam membangun ikatan jangka panjang dengan nasabah dan menunjang keberlanjutan serta pertumbuhan bank dalam industri perbankan syariah yang kompetitif.

### **Strategi Produk dan Pengembangan**

Strategi produk serta pengembangan ialah elemen krusial dalam pemasaran produk perbankan syariah, termasuk di PT. BPRS Haji Miskin. Dalam konteks ini, pengembangan produk tidak cuma berfokus pada peningkatan ragam produk, namun juga pada penyesuaian produk agar cocok dengan prinsip-prinsip syariah serta kebutuhan khususnya warga lokal, terutama segmen UMKM serta warga menengah ke bawah yang jadi sasaran utama BPRS.PT. BPRS Haji Miskin menawarkan bermacam produk tabungan serta pembiayaan yang berbasis akad syariah seperti murabahah, qardhul hasan, serta ijarah. Produk-produk ini dirancang

<sup>6</sup> Septi Yunika Sari. (2021). *Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja*

guna memberikan kemudahan akses keuangan yang adil serta transparan, dan menjauhi penerapan riba yang dilarang dalam Islam.<sup>7</sup> Pengembangan produk dilakukan dengan memikirkan kebutuhan riil nasabah, misalnya produk tabungan pembelajaran serta tabungan walimah yang disesuaikan dengan tradisi serta kebutuhan warga setempat, dan produk pembiayaan yang fleksibel buat pelaku usaha mikro serta kecil

Tidak hanya itu, strategi pengembangan produk juga melibatkan inovasi dalam wujud penyederhanaan proses administrasi serta peningkatan mutu layanan supaya lebih responsif serta cepat. Hal ini cocok dengan saran kebijakan pengembangan BPRS yang menekankan berartinya inovasi produk serta layanan berbasis nilai syariah yang inovatif dan kerja sama dengan bermacam stakeholder untuk memperluas pasar UMKM. Pendekatan ini membolehkan BPRS untuk tetap kompetitif di tengah persaingan dengan lembaga keuangan konvensional ataupun syariah yang lain. Lebih lanjut, pengembangan produk di BPRS juga diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital buat menghasilkan produk keuangan digital yang cocok dengan regulasi serta prinsip syariah. Pengembangan platform digital bersama antar BPRS jadi salah satu strategi guna menaikkan efisiensi layanan serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Kerja sama dengan fintech syariah juga menjadi langkah strategis untuk menanggulangi keterbatasan modal serta infrastruktur teknologi, sekalian menguatkan ekosistem keuangan syariah nasional.

Penelitian permasalahan pada BPRS Mitra Agro Usaha menampilkkan kalau strategi pengembangan produk pembiayaan murabahah yang efisien bisa menaikkan mutu pembiayaan serta kepuasan nasabah. Pendekatan yang dicoba meliputi pemberian kemudahan dalam proses pengajuan, transparansi dalam penetapan margin, dan pelayanan yang ramah serta handal. Hal ini relevan dengan keadaan PT. BPRS Haji Miskin yang juga mengedepankan prinsip pelayanan prima selaku bagian dari strategi pengembangan produk.

Tidak hanya itu, rebranding BPRS selaku lembaga keuangan syariah yang “gampang serta murah” menjadi strategi berarti untuk menarik segmen pasar menengah ke bawah yang menggambarkan kebanyakan warga Indonesia. Dengan tagline ini, BPRS bisa menguatkan citra selaku lembaga keuangan yang inklusif serta berorientasi pada pemberdayaan ekonomi warga. Pendekatan berbasis komunitas juga menjadi strategi efisien dalam pengembangan pasar, di mana BPRS masuk ke dalam komunitas orang dagang, pengusaha muda, serta UMKM

<sup>7</sup> Raden Intan. (2021). *Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah*.

selaku stimulan untuk calon nasabah baru.

Secara keseluruhan, strategi produk serta pengembangan di PT. BPRS Haji Miskin tidak cuma berorientasi pada diversifikasi produk, tapi juga pada inovasi layanan, kerja sama strategis, serta pemanfaatan teknologi digital yang cocok dengan prinsip syariah. Strategi ini diharapkan bisa menaikkan daya saing BPRS, memperluas pangsa pasar, dan menunjang perkembangan ekonomi warga yang berkepanjangan.

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan salah satu komponen berarti dalam bauran pemasaran yang berperan besar dalam menaikkan pemahaman, atensi, serta akhirnya jumlah nasabah pada produk tabungan serta pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin. Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi wajib dirancang tidak hanya untuk menarik atensi pasar, namun juga wajib cocok dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, transparansi, serta keadilan. PT. BPRS Haji Miskin mempraktikkan bermacam tata cara promosi yang meliputi advertising (periklanan), personal selling (penjualan individu), public relations (hubungan warga), serta sales promotion (promosi penjualan). Advertising dicoba lewat media cetak semacam brosur serta pamflet, dan media elektronik semacam radio lokal yang efektif menjangkau warga di daerah operasional bank.<sup>8</sup> Media sosial serta platform digital mulai dimanfaatkan walaupun masih dalam tahap pengembangan, mengingat keterbatasan sumber energi serta infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh BPRS.

Personal selling menjadi strategi promosi utama yang dicoba lewat pendekatan langsung ke warga, semacam kunjungan door-to-door serta sosialisasi di komunitas lokal. Pendekatan ini efektif dalam membangun ikatan personal dengan calon nasabah serta membagikan bimbingan tentang bahan-bahan syariah yang ditawarkan, sehingga bisa tingkatkan uraian serta keyakinan warga. Penjualan individu ini pula membolehkan staf pemasaran buat menanggapi langsung persoalan serta kekhawatiran nasabah terpaut produk syariah, yang kerap kali jadi hambatan dalam penetrasi pasar. Tidak hanya itu, ikatan warga (public relations) dicoba dengan aktif berpartisipasi dalam aktivitas sosial serta keagamaan di komunitas sekitar, yang sekaligus berperan sebagai media promosi tidak langsung. Aktivitas ini menguatkan citra PT. BPRS Haji Miskin selaku lembaga keuangan yang hirau serta berkomitmen pada nilai-nilai syariah dan kesejahteraan warga.

---

<sup>8</sup> Rizki Cahyanti. (2020). *Strategi Promosi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. BPR Syariah Lampung Timur)*. Repository Metro Univ.

Promosi penjualan (sales promotion) juga dilakukan dalam bentuk program-program spesial semacam diskon bayaran administrasi, hadiah menarik, serta kemudahan proses pembiayaan. Program ini bertujuan guna membagikan insentif bonus untuk warga supaya tertarik membuka tabungan ataupun mengajukan pembiayaan di BPRS. Akan tetapi, penelitian juga mengidentifikasi beberapa hambatan dalam penerapan strategi promosi, seperti keterbatasan tenaga kerja khusus pemasaran serta anggaran promosi yang terbatas, sehingga belum maksimal dalam menjangkau segala segmen pasar potensial. Keadaan ini sejalan dengan penemuan Rizaldi (2020) yang mengatakan perlunya kenaikan jumlah marketing serta pengembangan promosi digital buat memperluas jangkauan pasar.<sup>9</sup>

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan bank umum syariah serta lembaga keuangan konvensional, PT. BPRS Haji Miskin perlu meningkatkan strategi promosi yang lebih inovatif serta adaptif, semacam pemanfaatan media sosial secara optimal, kerja sama dengan komunitas bisnis lokal, dan peningkatan mutu sumber daya manusia di bidang pemasaran. Pendekatan promosi yang mengedepankan bimbingan serta transparansi sesuai dengan etika bisnis Islam jadi kunci dalam membangun keyakinan serta loyalitas nasabah jangka panjang. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh PT. BPRS Haji Miskin telah cocok dengan ciri produk syariah serta kebutuhan warga lokal, tetapi masih memerlukan pengembangan terutama dalam pemanfaatan teknologi digital serta peningkatan kapasitas sumber daya pemasaran untuk menggapai sasaran perkembangan nasabah yang lebih maksimal.

### Tantangan dan Peluang

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek kunci dalam memastikan keberhasilan produk tabungan serta pembiayaan di perbankan syariah. Dalam masa persaingan yang terus menjadi ketat, bank syariah tidak hanya dituntut untuk memperkenalkan produk-produk yang cocok dengan prinsip syariah, namun juga wajib sanggup memasarkan produk tersebut secara efisien supaya bisa menarik attensi nasabah baru sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah lama. Keberhasilan pemasaran produk tabungan serta pembiayaan sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) yang komprehensif, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta fakta fisik.<sup>10</sup>

Dari sisi produk, bank syariah harus bisa meningkatkan produk tabungan serta

<sup>9</sup> Rizaldi. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanat Satria (Studi Kasus BPRS BAS Purwokerto)*. IAIN Purwokerto.

<sup>10</sup> Shintia Putri Amanda, *Pemasaran Perbankan Syariah*, Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022, hlm. 5-10.

pembiayaan yang inovatif, relevan dengan kebutuhan warga, serta mempunyai keunggulan kompetitif. Misalnya, produk tabungan dengan fitur pembelajaran keuangan Islami untuk anak ataupun pembiayaan dengan akad yang fleksibel serta transparan. Penetapan harga juga jadi pertimbangan berarti, di mana bank syariah wajib menawarkan skema untuk hasil ataupun margin yang kompetitif serta adil, dan menjauhi biaya tersembunyi yang bisa merendahkan keyakinan nasabah. Tidak hanya itu, kemudahan akses jadi penentu utama, sehingga bank butuh memperluas jaringan kantor, ATM, serta layanan digital semacam mobile banking guna menjangkau warga yang lebih luas, termasuk di daerah- daerah yang belum terlayani bank konvensional.

Promosi yang efisien jadi elemen berarti dalam strategi pemasaran. Bank syariah dikala ini semakin aktif menggunakan media digital semacam Instagram, TikTok, serta YouTube untuk melaksanakan bimbingan produk, menyebarkan testimoni nasabah, serta mengadakan kampanye interaktif yang mengaitkan komunitas. Pemakaian konten edukatif, semacam video uraian tentang akad syariah ataupun simulasi pembiayaan, teruji meningkatkan pemahaman serta attensi warga terhadap produk syariah. Tidak hanya promosi digital, strategi pemasaran konvensional semacam kunjungan langsung ke sekolah, pesantren, serta komunitas UMKM tetap relevan, terutama untuk membangun ikatan personal serta keyakinan.

Sumber daya manusia juga memegang peranan berarti dalam keberhasilan pemasaran. Karyawan bank syariah wajib dibekali dengan pengetahuan produk yang mencukupi, keahlian komunikasi yang baik, dan uraian mendalam tentang prinsip- prinsip syariah. Pelatihan teratur serta sertifikasi di bidang keuangan syariah bisa meningkatkan mutu pelayanan serta membenarkan tiap interaksi dengan nasabah berlangsung secara handal serta etis. Proses pelayanan yang efektif, mulai dari pembukaan rekening sampai pencairan pembiayaan, juga menjadi faktor yang sangat menentukan. Digitalisasi proses, semacam pemakaian aplikasi mobile banking untuk pembukaan rekening ataupun pengajuan pembiayaan secara online, tidak cuma memusatkan layanan namun pula tingkatkan kenyamanan serta kepuasan nasabah.

Bukti fisik, seperti desain kantor yang bernuansa Islami, sertifikat halal yang dipajang secara terbuka, serta pemakaian simbol- simbol syariah yang lain, ikut menguatkan citra serta bukti diri bank syariah di mata warga. Tidak hanya itu, kerja sama dengan fintech serta platform digital lain juga jadi strategi yang terus menjadi berarti dalam memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah akses layanan. Lewat kerja sama dengan aplikasi pembayaran digital ataupun marketplace, bank syariah bisa menawarkan produk tabungan

serta pembiayaan kepada segmen pasar yang lebih luas serta bermacam-macam.<sup>11</sup> Tantangan utama dalam pemasaran produk tabungan serta pembiayaan syariah merupakan rendahnya literasi keuangan syariah di warga, tingginya biaya pemasaran, serta persaingan yang terus menjadi ketat dengan bank konvensional ataupun fintech. Guna menanggulangi perihal ini, bank syariah butuh fokus pada bimbingan berkepanjangan, baik lewat kampanye digital ataupun program literasi keuangan di sekolah serta komunitas. Pemanfaatan informasi analytics untuk menguasai sikap serta kebutuhan nasabah juga bisa menolong bank dalam merancang penawaran produk yang lebih personal serta relevan. Tidak hanya itu, inovasi dalam produk serta layanan, semacam tabungan haji dengan fitur investasi ataupun pembiayaan mikro berbasis akad syariah, bisa jadi pembeda yang kokoh di pasar.

Keberhasilan strategi pemasaran bisa diukur dari kenaikan jumlah nasabah, perkembangan dana pihak ketiga, peningkatan volume pembiayaan, dan tingkatan kepuasan serta loyalitas nasabah. Studi-studi terkini menampilkan bahwa bank syariah yang mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional serta digital, dan mengedepankan nilai-nilai syariah dalam tiap aspek pemasaran, bisa menaikkan aset serta daya saing secara signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terencana, inovatif, serta berlandaskan prinsip syariah menjadi aspek penentu utama dalam keberhasilan produk tabungan serta pembiayaan di perbankan syariah.

### **Strategi Pemasaran Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Produk Tabungan Dan Pembiayaan**

Strategi pemasaran memegang peranan sangat berarti selaku aspek penentu keberhasilan produk tabungan serta pembiayaan di perbankan syariah, terutama di tengah persaingan yang terus menjadi ketat serta dinamika pasar yang terus berganti. Bank syariah di Indonesia mengalami tantangan besar untuk tidak hanya menawarkan produk yang cocok dengan prinsip syariah, namun juga wajib sanggup mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efisien kepada warga luas supaya bisa meningkatkan daya tarik serta keyakinan nasabah. Salah satu kunci keberhasilan yaitu pelaksanaan strategi pemasaran yang inovatif serta adaptif terhadap pertumbuhan teknologi digital, akan tetapi tetap berlandaskan prinsip kejujuran, transparansi, serta keadilan cocok dengan nilai-nilai Islam. Promosi edukatif yang menekankan uraian produk secara merata menjadi strategi utama yang membantu nasabah memahami manfaat serta mekanisme produk tabungan serta pembiayaan syariah, sekalian

---

<sup>11</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, IAIN Madura, 2023, hlm. 25-40.

membangun loyalitas serta citra positif bank syariah di mata warga.<sup>12</sup> Pemanfaatan teknologi digital semacam media sosial, aplikasi mobile banking, serta platform online yang lain memungkinkan bank syariah menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi milenial serta generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi. Lewat konten edukatif, video uraian akad syariah, dan kampanye interaktif di media sosial, bank syariah bisa membangun ikatan yang lebih personal serta responsif dengan nasabah, menaikkan engagement serta keyakinan. Digitalisasi layanan juga memusatkan proses transaksi, mempermudah akses, serta membagikan kenyamanan untuk nasabah, sehingga berkontribusi pada kenaikan loyalitas serta kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Tidak hanya itu, segmentasi pasar yang pas serta diferensiasi produk berbasis nilai-nilai Islam jadi strategi berarti buat menempatkan bank syariah selaku opsi utama dalam industri keuangan yang kompetitif.

Strategi pemasaran yang efisien juga harus didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten serta berintegritas besar. Karyawan bank syariah butuh dibekali dengan pengetahuan mendalam tentang produk serta prinsip syariah, dan keahlian komunikasi yang sanggup mengantarkan nilai-nilai tersebut secara jelas serta persuasif kepada nasabah. Pelatihan teratur serta sertifikasi di bidang keuangan syariah menjadi investasi berarti buat tingkatkan mutu layanan serta melindungi reputasi institusi. Proses pelayanan yang efektif, termasuk digitalisasi pembukaan rekening serta pengajuan pembiayaan secara online, juga menjadi aspek penunjang keberhasilan pemasaran dengan memberikan pengalaman nasabah yang positif serta mudah.

Tidak hanya aspek internal, bukti fisik semacam desain kantor yang bernuansa Islami, sertifikat halal yang jelas, serta simbol-simbol syariah yang lain ikut menguatkan citra serta keyakinan warga terhadap bank syariah. Kerja sama dengan fintech serta platform digital yang lain membuka kesempatan baru dalam memperluas jangkauan pemasaran serta membagikan kemudahan akses layanan. Lewat kemitraan strategis ini, bank syariah bisa menawarkan produk tabungan serta pembiayaan yang lebih inovatif serta sesuai kebutuhan pasar modern.

Akan tetapi, di balik kesempatan tersebut, bank syariah juga mengalami beberapa tantangan semacam rendahnya literasi keuangan syariah di warga, tingginya anggaran pemasaran, serta persaingan yang terus menjadi ketat dengan bank konvensional ataupun

<sup>12</sup> Arisma Damayanti et al., "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing," *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, 2025.

<sup>13</sup> T. Rahayu & Prasetyo, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi," *Jurnal Anggaran*, vol. 3, no. 2, 2025.

fintech. Guna menanggulangi perihal ini, bank syariah butuh fokus pada bimbingan berkepanjangan lewat kampanye digital serta program literasi keuangan di bermacam komunitas. Pemanfaatan big informasi serta analisis sikap nasabah juga berarti untuk merancang produk serta layanan yang lebih personal serta relevan. Inovasi produk, semacam tabungan haji dengan fitur investasi ataupun pembiayaan mikro berbasis akad syariah, bisa jadi pembeda yang kokoh serta menarik segmen pasar yang lebih luas.

Keberhasilan strategi pemasaran bisa diukur dari perkembangan jumlah nasabah, kenaikan dana pihak ketiga, peningkatan volume pembiayaan, dan tingkatan kepuasan serta loyalitas nasabah. Riset menampilkan kalau bank syariah yang mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional serta digital secara konsisten dengan nilai-nilai syariah sanggup menaikkan peninggalan serta daya saing secara signifikan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang terencana, inovatif, serta berlandaskan prinsip syariah jadi aspek utama dalam keberhasilan produk tabungan serta pembiayaan di perbankan syariah, sekalian mendesak inklusi keuangan serta kesejahteraan warga secara berkepanjangan.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan serta pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin, dapat disimpulkan kalau keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah sangat ditentukan oleh integrasi antara penjelasan mendalam terhadap karakteristik pasar, pengembangan produk yang inovatif serta relevan, dan penerapan strategi promosi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Segmentasi pasar yang diterapkan PT. BPRS Haji Miskin tidak cuma memikirkan aspek demografis serta geografis, namun juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah serta ciri budaya lokal, sehingga sanggup membangun ikatan jangka panjang dengan nasabah serta menunjang perkembangan bank secara berkepanjangan di tengah persaingan industri perbankan yang terus menjadi kompetitif.

Strategi produk serta pengembangan yang dicoba oleh PT. BPRS Haji Miskin menitikberatkan pada diversifikasi produk berbasis akad syariah, inovasi layanan, dan pemanfaatan teknologi digital guna menaikkan efisiensi serta aksesibilitas layanan. Pendekatan ini tidak cuma memperluas jangkauan pasar, namun juga menaikkan kepuasan serta loyalitas nasabah, khususnya segmen warga menengah ke dasar serta pelaku UMKM yang jadi fokus utama bank. Tidak hanya itu, strategi promosi yang dijalankan, baik lewat pendekatan personal selling, public relations, ataupun pemanfaatan media digital, teruji

efisien dalam tingkatkan uraian warga terhadap produk syariah serta menguatkan citra bank selaku lembaga keuangan yang adil, transparan, serta cocok dengan nilai-nilai Islam.

Tetapi demikian, penelitian ini juga menciptakan sebagian tantangan yang masih butuh diatasi, semacam rendahnya literasi keuangan syariah di warga, keterbatasan sumber energi pemasaran, dan persaingan yang terus menjadi ketat dari lembaga keuangan konvensional ataupun syariah yang lain. Untuk itu, PT. BPRS Haji Miskin butuh terus melaksanakan inovasi dalam strategi pemasaran, tingkatkan mutu sumber energi manusia, dan memperluas pemanfaatan teknologi informasi supaya bisa menjangkau pasar yang lebih luas serta penuhi kebutuhan nasabah secara maksimal.

Secara totalitas, strategi pemasaran yang terintegrasi serta berlandaskan prinsip syariah jadi aspek kunci dalam memastikan keberhasilan produk tabungan serta pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin. Dengan terus menyesuaikan diri terhadap pergantian area bisnis serta kebutuhan warga, dan melindungi komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, PT. BPRS Haji Miskin diyakini bisa menguatkan letaknya selaku bank syariah yang inklusif, inovatif, serta berdaya saing besar di industri perbankan nasional.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Arisma Damayanti et al. (2025), "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing," EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, vol. 3, no. 1.
- JOSEE. (2024). Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Jurnal Online Syariah dan Ekonomi Islam.
- Raden Intan. (2021). Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah.
- Ria Permata Sari. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah. Expense: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1.
- Rizaldi. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanat Satria (Studi Kasus BPRS BAS Purwokerto). IAIN Purwokerto.
- Rizki Cahyanti. (2020). Strategi Promosi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. BPR Syariah Lampung Timur). Repository Metro Univ.
- Rudy Haryanto. (2023). Manajemen Pemasaran Bank Syariah, IAIN Madura, hlm. 25-40.
- Septi Yunika Sari. (2021). Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

- Shintia Putri Amanda. (2022). Pemasaran Perbankan Syariah, Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, , hlm. 5-10.
- T. Rahayu & Prasetyo. (2025). "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi," Jurnal Anggaran, vol. 3, no. 2.
- Vambudy, R. (2018). Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Melalui Strategi Pemasaran Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. IAIN Batu Sangkar.
- Wardiyah, M. L. (2023). Pengantar Perbankan Syariah. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Wulandari, S. (2020). Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Aman Syariah Purbolinggo.