

## STUDI KASUS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK DALAM PEMBIAYAAN DI BANK MINI SYARIAH CABANG UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

**Millah Awalul Khusnunnia**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: [05010221013@student.uinsby.ac.id](mailto:05010221013@student.uinsby.ac.id)

### *Abstract*

Analysis of the market mix strategy towards the sale of products in financing in Islamic mini-banks. To map how bank financial institutions, namely sharia-based mini-banks, can apply marketing mix for financing in BMS products so that later it can be known whether the marketing mix strategy in financing has run optimally and applies sharia principles. The results of this case study show first, the application of the market mix has been implemented by BMS Uinsa optimally, this can be proven by its service products that have many variations so that it can adjust to the needs of the diverse community secondly, factors related to the price of Bank Mini Syariah have been in accordance with the market concept, this is evidenced by the way Bank Mini Syariah sets prices based on transparency and by always predicting the BMS financing Third, the factor of promotion has been in accordance with the market concept regarding its sales, but the disadvantage of this marketing factor is the coverage of Diunsa Sharia Mini Bank which is only found on one campus while UINSA has two campuses. Reviewing from the findings, the application of the market mix consisting of its implementation is not optimal because this uinsa branch of the mini Islamic bank also has several obstacles in terms of its marketing mix.

**Keywords:** *Marketing Mix, Bms Uinsa, Financing Products*

### **Abstrak**

Analisis strategi bauran pasar terhadap penjualan produk dalam pembiayaan di bank mini syariah. Untuk memetakan bagaimana lembaga keuangan bank yakni bank mini berbasis syariah ini dapat menerapkan marketing mix untuk pembiayaan dalam produk-produk BMS sehingga nantinya dapat diketahui apakah strategi marketing mix dalam pembiayaan telah berjalan optimal serta menerapkan prinsip syariah. Hasil studi kasus ini menunjukkan pertama, penerapan bauran pasar telah dilaksanakan BMS Uinsa dengan optimal hal ini dapat dibuktikan dengan produk layanannya yang memiliki banyak variasi sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang beragam kedua, faktor yang berkaitan dengan harga Bank Mini Syariah telah sesuai dengan konsep pasar hal ini dibuktikan dengan cara Bank Mini Syariah dalam menetapkan harga berdasarkan transparansi dan dengan selalu menprediksi pembiayaan BMS tersebut ketiga, faktor dari promosi telah sesuai dengan konsep pasar mengenai penjualannya namun kekurangan dari faktor pemasaran ini adalah cakupan dari bank mini syariah diunsa yang hanya terdapat pada kampus satu saja sedangkan uinsa memiliki dua kampus. Meninjau dari hasil temuannya bahwa penerapan dari bauran pasar yang terdiri dari pelaksanaannya belum optimal karena bank mini syariah cabang uinsa ini juga memiliki beberapa kendala dalam perihal bauran pemasarannya.

**Kata kunci:** *Marketing Mix, Bms Uinsa, Produk Pembiayaan*

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan yang berpusat dalam pembentukan dan penciptaan nilai yang diterapkan dengan metode promosi ke masyarakat dan dengan metode

distribusi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau suatu lembaga keuangan guna mendapatkan feedback kepuasan dari masyarakat sehingga keuntungan akan diperoleh oleh perusahaan tersebut. Pemasaran juga memerlukan strategi agar apapun tujuan dari perusahaan atau lembaga keuangan akan dapat dicapai secara optimal<sup>1</sup> dan jikalau nantinya terdapat kendala dalam pemasaran maka tidak memerlukan perubahan struktur organisasi secara keseluruhan karena kemungkinan kendala tersebut diakibatkan strategi yang kurang matang. Oleh karena itu strategi pemasaran yang optimal sangat penting untuk suatu lembaga keuangan hal ini dikarenakan tingkat pendapatan dan keuntungan akan dapat dilihat persentasenya melalui pemasaran. Pemasaran dalam lembaga keuangan bank terutama berbentuk laboratorium berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dari keluarga besar Uinsa. BMS akan menawarkan produk ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan Strategi pemasaran ini juga dijadikan sebagai prediksi dalam hal menghadapi persaingan dari badan usaha lain. Fungsi lain dari adanya strategi pemasaran adalah ditujukan kepada khayalak umum agar dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh BMS sehingga BMS memiliki konsep yang transparan, amanah dan profesional dengan menerapkan prinsip syariah. Dari konsep yang dimiliki oleh BMS tersebut maka dengan kehadirannya sebagai laboratorium keuangan bank syariah dapat menjadi pendorong dari pembangunan perekonomian di lingkungan universitas islam negeri sunan ampel surabaya.

Dalam perkembangan zaman sekarang ini pemasaran bukan hanya berperan dalam hal promosi produk dan jasa yang ditawarkan saja namun pemasaran juga berperan dalam hal survei produk atau jasa yang ditawarkan dengan memperhatikan kepuasan konsumen sehingga tujuannya perolehan fee atau keuntungan. Pemasaran juga mempunyai target yaitu bagaimana konsumen tersebut dapat tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMS dengan mengandalkan variasi akad dalam produk dan jasa, memberikan penetapan nilai barang dan harga yang atraktif, penyampaian produksi dan distribusi produk dan jasa yang nyaman dan gampang namun dilakukan secara maksimal. Unsur-unsur yang menentukan dalam pemasaran adalah dengan

---

<sup>1</sup> Roni Mohamad and Endang Rahim, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

memperhatikan produk dan jasa, pembiayaan, strategi promosi dan tempat karena nantinya ke empat unsur tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi dari perusahaan.

BMS merupakan suatu laboratorium keuangan mikro syariah memiliki bermacam variasi dalam pembiayaan dengan berlandaskan prinsip syariah. Pembiayaan ini merupakan modal yang disediakan dan dilandasi oleh kesepakatan antara pihak BMS dengan nasabah dengan memunculkan suatu kewajiban bagi pihak nasabah untuk mengembalikan permodalan awal yang diberikan oleh pihak BMS dengan menerapkan bagi hasil sesuai dengan peraturan lembaga keuangan syariah serta jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Rupa dari permodalan yang diberikan oleh BMS ini dapat berupa uang ataupun jasa, karena disesuaikan dengan kebutuhan dari nasabah tersebut.

Dahulu terdapat penelitian yang meneliti Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dalam Pembiayaan Di Baitul Maal Wa Tamwil yang dilakukan oleh mahasiswi ditahun 2021 dalam proses penulisan tesis untuk pemenuhan matakuliah jurusan ekonomi syariah, IAIN Ponorogo.<sup>2</sup> Gaya penelitian tersebut menggunakan teknik kualitatif yang tindakannya dilaksanakan secara pendeskripsian data dan lokasi penelitian yang bersifat original sehingga dianggap metode kualitatif yang paling efektif dalam mengetahui proses penerapan kejadian. Dalam perspektif teori penelitian ini membahas analisis penerapan dan hasil dari analisis tersebut sehingga, didalam pembahasan didapati beragam metode Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dalam Pembiayaan Di Bank Mini Syariah secara langsung ketika proses tanya jawab terhadap narasumber. Penyimpulan deskripsi dilakukan adalah analisis 4P yang menyimpulkan bahwa dalam strategi bauran pasar terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar dapat menjadi sebuah strategi pemasaran yang layak digunakan dalam lembaga keuangan di laboratorium BMS yang dijabarkan dalam bab pembahasan.

## **METODE PENELITIAN**

Cara langkah dari penulis untuk melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dalam judul Studi Kasus Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dalam Pembiayaan di Bank Mini Syariah Cabang Uinsa. Pendeskripsian keseluruhan data yang dilakukan dalam proses literasi melalui media sosial memiliki sifat

---

<sup>2</sup> Indah Mahardya Putri and Husna Ni'matul Ulya, "STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WA TAMWIL INSAN MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (December 8, 2021), <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>.

konteksual sehingga rujukan penulis adalah kuantitatif deskriptif karena dirasa efektif dalam pengambilan sumber data tersebut. Hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini berupa pendeskripsian literasi dari buku atau jurnal yang didukung dengan kerja lapangan sebagai pembuktian.

Dalam penelitian ini penggunaan metode kualitatif dapat dimaknai dengan suatu pendekatan yang fokus utamanya menjelaskan skema atau gambaran umum dari peristiwa yang dapat disusun secara objektif. Banyak para peneliti dibidang ilmu ekonomi yang menjadikan pendekatan kualitatif sebagai metode yang diterapkan dalam penelitiannya. Disisi lainya penelitian deskriptif merupakan metode yang berguna untuk pendeskripsian mengenai kejadian yang terjadi disekitar baik kejadian alam maupun rekayasa sumber daya manusia. Sesuai dengan istilahnya yakni deskriptif maka tujuan penelitian dengan menggunakan metode ini untuk menganalisis secara terstruktur, objektif dan empiris setiap fakta didaerah tujuan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Studi Kasus Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dalam Pembiayaan di Bank Mini Syariah Cabang Uinsa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu bagian yang terpenting dalam perilah pertumbuhan kelembagaan syariah guna mendapatkan nilai keuntungan yang ada. Bagian terpenting dari pemasaran ini ditujukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat terhadap suatu produk dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu badan usaha pastinya akan merujuk kepada sebuah maksud dan tujuan. Penentuan tujuan tersebut akan diserasikan sesuai dengan keperluan dari pihak badan usaha dengan melakukan penyusunan metode tata laksana yang akan dilakukan dengan mempertimbangkannya secara baik dan terperinci.<sup>3</sup> Dalam pencapaian tata laksana pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh suatu badan usaha akan

---

<sup>3</sup> Fuad Anan, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat" (bachelorThesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), 23, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54192>.

mempunyai berbagai macam kepentingan sehingga tujuan dari pemasaran dalam rana badan usaha lembaga keuangan diantaranya:<sup>4</sup>

1. Pemasaran ditujukan untuk menarik nasabah dalam rangka pembelian produk yang bank tawarkan. Tujuan pemasaran jika direalisasikan kedalam BMS Uinsa maka biasanya dilakukan dengan metode sosialisasi dari pintu ke pintu sehingga dapat mencapai secara maksimum target untuk memperkenalkan seluk-beluk BMS tersebut.
2. Mengoptimalkan penawaran produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan nasabah. Artinya, perlu menyediakan beragam jenis produk yang nantinya akan ditawarkan kepada nasabah. Jika dilihat dari realitas BMS maka produk yang ditawarkan telah memenuhi tujuan kedua ini karena BMS telah menawarkan produk yang beragam seperti dalam funding diantaranya terdapat tabungan wadiah, deposito mudhorobah sedangkan untuk finance terdapat produk pembiayaan murabaha, pembiayaan qardh al hasan, pembiayaan mudharabah dan pembiayaan ijarah serta menyediakan penghimpunan dana untuk zakat, infaq, sadaqah dan wakaf.
3. Pelayanan yang optimal bagi para nasabah. BMS telah melaksanakan pelayanan yang optimal untuk para nasabahnya hal ini di buktikan penulis dari kegiatan magang di BMS yang dilakukan penulis. Dalam perihal sarana prasarana BMS memadai namun terdapat kekurangan yakni perihal pelayanan kemudahan transaksi di BMS karena BMS tidak menyediakan kartu ATM untuk dipergunakan dalam penyetoran atau penarikan.

Tujuan lain dari dilakukannya pemasaran adalah untuk mengatasi peningkatan persaingan seiring dengan banyaknya pendirian lembaga keuangan syariah.<sup>5</sup> Lain dari pada itu pentingnya pemasaran berguna agar masyarakat mengetahui informasi terpaut tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMS sehingga melalui pengenalan tersebut masyarakat akan membantu dalam pengembangan potensi bagi lembaga keuangan syariah terutama BMS yang berperan dalam pembangunan perekonomian dengan konsep yang terbuka, profesional dan terpercaya yang berlandaskan dengan prinsip syariah. setelah menetapkan tujuan selanjutnya badan usaha akan menentukan bauran pemasaran yang digunakan sebagai kontrol badan usaha guna menghasilkan respon sasaran dalam pasar.

---

<sup>4</sup> Anan, 30–31.

<sup>5</sup> Anan, 32.

Bauran pemasaran memiliki alat yang mendasarinya yang mencakup 4P people, place, price dan promotion. Sebuah badan usaha terutama usaha yang berurusan dengan pemasaran mastinya memerlukan strategi dari bauran pasar guna meluncurkan produk dan jasanya kepasar. Dari penulisan jurnal ini maka penulis menganalisis strategi bauran pemasaran dengan menggunakan 4P yang objeknya pada BMS di Universitas Islam Negeri Surabaya.

### **Profil Bank Mini Syariah UINSA**

Pada 2002 menjadi tahun bukti Sejarah berdirinya bank mini syariah tidak lepas dari penyelenggaraan praktik yang berkaitan dengan perbankan syariah yang dijadikan universitas ini sebagai formal kegiatan kurikulum untuk mahasiswa FSH terutama untuk jurusan muamalah. Kegiatan yang berkaitan dengan kurikulum perbankan syariah ini diselenggarakan dengan menjalin mitra dengan lembaga bank pengkreditan rakyat yang terdapat di Surabaya Jawa Timur dengan tenggat waktu selama 10 hari kerja. Praktikum yang dilakukan oleh mahasiswa menjadi tidak maksimal dari segi manfaatnya karena adanya tenggat waktu yang menjadi syarat mitra tersebut. Sehingga pemikiran Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UINSA yakni Abd Salam (2001-2009) melaksanakan usaha praktikum perbankan syariah lebih sempurna yakni dengan melaksanakan di lingkungan akademik kampus. Tahun menunjukkan 2004 di bulan Februari Dekan Fakultas Syariah dan Hukum melakukan usahanya untuk menciptakan praktikum perbankan syariah tersendiri bagi kampus UINSA, usahanya ini ditujukan untuk BPRS Untung Suropati yang terletak di daerah Pasuruan. Kerjasamanya adalah dengan menunjuk BPRS Untung Suropati untuk membuka cabangnya di kampus UINSA dengan imbalan untuk BPRS Untung Suropati yakni adanya perluasan layanan bisnis yang datang untuk BPRS Untung Suropati. Sehingga kedua mitra antara UINSA dengan BPRS Untung Suropati saling menyetujuinya namun ada saja kendala yang menyelimuti yakni kendala mengenai aturan yang mengikat BPRS perihal pembukaan cabang harus terdapat di wilayah kerja BPRS Untung Suropati sedangkan kampus UINSA terletak diluar wilayah regulasi dari BPRS Upati.<sup>6</sup>

Dari usaha untuk mewujudkan praktik perbankan syariah di UINSA. Selanjutnya pada tanggal 26 Maret 2004 terdapat Bank Bukopin Cabang Surabaya yang melakukan

---

<sup>6</sup> "Laporan Pertanggungjawaban Kerja Komisaris Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) VIII Bank Mini Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, (Surabaya, 2014)," n.d., 1.

operasional sehingga dekan FSH melakukan tawar menawar dengan jajaran pimpinan Bank Bukopin tersebut. Sehingga hasil yang didapat adalah kendala regulasi operasional Bank Bukopin yang belum cukup genap satu tahun sehingga setelah rapat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut akhirnya terdapat jalan keluar bagi uinsa untuk melaksanakan praktik perbankan syariah dengan membuat dan merancang syariah mini banking. Untuk bulan juni 2004 terbitlah naskah yang berisikan perjanjian kerjasama yang ditanda tangani oleh Bank Bukopin CSS dengan UINSA mengenai perihal pemberian bantuan praktikum perbankan syariah. pemilihan tempat pertama syariah mini banking dengan kondisi awal yang menggunakan ruangan yang sederhana dipersebrangan tangga gedung A FSH . lalu diberikan modal untuk renovasi oleh bank bukopin CSS sehingga terdapat pembaharuan dari AC, meja teller, papan nama dan fasilitas lainnya.

dalam perkembangannya Syariah Mini Bank ini mempersiapkan metode dalam pengelolaannya pada tahun 2005 pimpinan FSH menugaskan mahasiswa untuk melaksanakan praktik perbankan syariah di bank bukopin cabang surabaya. Dari hasil praktik perbankan syariah pihak pimpinan FSH melakukan persiapan pendirian Syariah Mini Banking menjadi fokus utama dalam program tahun itu sehingga tertanggal 31 maret 2005 syariah mini banking FSH berganti nama seiring dengan peresmian dengan sebutan Bank Mini Syariah (BMS). dalam penyelenggaraan peresmian dilaksanakan di Auditorium dengan kegiatan penandatanganan naskah resminya oleh Rektor. Dari masa peresmian sampai dua tahunan BMS telah dikelola sepenuhnya oleh mahasiswa uinsa. Bms ini memiliki fungsi utama yakni sebagai praktik tempat penitipan produk transaksi perbankan yang nantinya akan diproses secara lanjutannya di Bank Bukopin CSS. Dari pandangan dekan yang menyatakan bahwa BMS tidak memberikan benefit keilmuan untuk mahasiswa maka usaha yang dekan FSH lakukan adalah mencita-citakan BMS dapat melakukan proses transaksi perbankannya secara mandiri sehingga program usaha yang dilakukan pada tahun tersebut adalah dengan mengeluarkan modal BMS sendiri dalam melakukan operasionalnya.

Dalam menjalankan perkembangannya di tahun 2007 pihak BMS memiliki inisiatif dalam pengumpulan modal yang dimulai dari Dekan Jurusan Muamalah dan Kepala Tata Usaha Fakultas serta Para Dosen, Karyawan dan Mahasiswa. Dari partisipasi investor yang dilakukan tersebut maka terkumpul sejumlah 24,1 juta rupiah modal BMS.

Karna dari jumbah terkumpulnya modal tersebut cukup maka dilaksanakannya perputaran usaha BMS dalam skala Laboratorium Kampus Uinsa. Dalam pertumbuhan BMS dengan mempergunakan modal pertamanya dalam pengoperasionalan usahanya maka didukung sepenuhnya oleh pimpinan fakultas sehingga semakin dikenal oleh banyak masyarakat uinsa menjdikan banyak yang menanamkan sahamnya di BMS, kestruktur organisasi bms telah memilikinya, penyusunan AD-ART, aturan bms, logo BMS dan sarana prasarana pendukung pengoperasionalan. Tertanggal 8 mei 2007 tepatnya di ruangan auditorium fakultas syariah terdapat kegiatan dalam rangka pelaunching produk pembiayaan BMS dengan sumber modal dari bms sendiri, peresmian ini dilakukan oleh Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>7</sup>

BMS merupakan suatu laboratorium keuangan mikro syariah memiliki bermacam variasi dalam pembiayaan dengan berlandaskan prinsip syariah. Pembiayaan ini merupakan modal yang disediakan dan dilandasi oleh kesepakatan antara pihak BMS dengan nasabah dengan memunculkan suatu kewajiban bagi pihak nasabah untuk mengembalikan permodalan awal yang diberikan oleh pihan BMS dengan menerapkan bagi hasil sesuai dengan peraturan lembaga keuangan syariah sesuai jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Rupa dari permodalan yang diberikan oleh BMS ini dapat berupa uang ataupun jasa, karena disesuaikan dengan kebutuhan dari nasabah tersebut. penghimpunan dana yang dilakukan oleh BMS untuk mendapatkan permodalan yang nantinya akan digunakan sebagai pembiayaan oleh BMS kepada nasabah yang menginginkan modal. Dari penjabaran sedikit mengenai identitas dasar BMS ini maka menurut fungsinya BMS uinsa ini memiliki tiga fungsi yang melekat yakni pertama, fungsi pendidikan fungsi ini menepatkan laboratorium BMS sebagai wadah untuk para mahasiswa melatih pendidikan mentalnya dalam pengenalan praktik perbankan sebeum terjun secara nyata lembaga perbankan melalui program kampus magang di BMS. Kedua, fungsi bisnis fungsi ini adalah salah satu fungsi yang dapat menjadikan BMS memiliki banyak mitra karena melalui fungsi ini BMS dapat menghimpun dana dari nasabah dan menyalurkannya kembali dana tersebut untuk para pencari permodalan. Sehingga melaui kegiatan penyaluran dana dengan menetapkan bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah maka BMS akan dapat untuk mengembangkan dirinya secara luas agar dapat dikenal dan

---

<sup>7</sup> "Laporan Pertanggungjawaban Kerja Komisaris Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) VIII Bank Mini Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, (Surabaya, 2014)," 2-4.

menjadi peminat masyarakat. Ketiga, fungsi sosial selain dari fungsi bisnis BMS juga menerapkan fungsi sosial dalam setiap produknya seperti dalam produk *qardh al Hasan* yang nama tidak ada margin karena memang tujuannya adalah membantu nasabah. Dan juga terdapat lembaga yang menerima dana zakat, infaq, sadaqah dan wakaf.<sup>8</sup> Sehingga dari metode yang dipraktikkan dalam BMS ini maka akan dijabarkan mengenai produk yang disediakan. Untuk BMS sendiri telah memiliki beberapa jenis produk yang akan ditawarkan kepada nasabahnya yakni:

1. Untuk kebutuhan funding BMS memiliki tabungan yang sumber dananya dari pihak ketiga yang dikelola sesuai dengan akad wadiah yad dhamanah. Penerapan akad wadiah yad dhamanah ini menyediakan beberapa produk yakni:
  - a. tabungan untuk masa depan, dalam tabungan untuk masa depan ini menerapkan tanpa adanya potongan untuk setiap bulannya. Sehingga di BMS produk ini adalah produk yang paling diminati oleh para nasabah terutama mahasiswa universitas islam negeri sunan ampel surabaya
  - b. tabungan untuk umroh atau haji, dalam produk ini BMS menggunakan sistem setoran bebas untuk setiap bulannya karena perilah kebaikan dalam penunaiaan ibadah haji ataupun umroh.
  - c. tabungan untuk qurban, dalam produk ini uang yang ditabung oleh nasabah hanya dapat ditarik ketika melaksanakan pembelian hewan qurban.
  - d. Tabungan untuk aqiqah, dalam produk ini uang yang ditabung oleh nasabah hanya dapat ditarik ketika melaksanakan aqiqah.
  - e. setor atau tarik tabungan wadiah, dalam produk ini dapat dilakukan penyetoran atau penarikan oleh nasabah sewaktu-waktu dan dalam wadiah ini sama sekali tidak memiliki potongan untuk biaya adminnya dalam setiap bulan. Dalam perihal tabungan ini merupakan produk yang sangat diminati oleh mahasiswa karena keuntungannya dari bebas potongan perbulannya sehingga mayoritas mahasiswa tertarik membuka tabungan wadiah ini. Apalagi dengan ditambahkan dengan kelebihan bahwa diperbolehkan menabung dan menarik setoran hanya dengan minimal Rp. 10.000 sehingga sangat serasi dengan kebutuhan mahasiswa uinsa.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Hajar Swara, Pegawai BMS, *Interview* (Surabaya, November 15, 2022).

<sup>9</sup> Swara.

- f. BMS juga memiliki produk deposito mudharabah, dimana dalam deposito mudharabah ini seperti tabungan yang memiliki jangka waktu yang menerapkan prinsip mudharabah. Akad mudharabah ini adalah akad kerja sama dengan mengutabakan nisbah bagi hasil antara bank dengan nasabah dalam periode tertentu. Sistem deposito di BMS ini adalah tabungan deposito dapat ditarik jikalau sudah tiba masa jatuh tempo untuk penarikannya dan minimal penarikan sesuai dengan kebijakan BMS yakni Rp. 5.000.000 dengan minimal penarikan 1 bulan atau 3 bulan.<sup>10</sup>
2. Setelah menjelaskan produk funding yang terdapat di BMS selanjutnya terdapat produk financing yang mana produk ini berfungsi untuk menyalurkan dana yang telah dihimpun dari funding untuk digunakan dalam pembiayaan permodalan dalam bentuk kerja sama oleh pihak BMS dengan pihak nasabah. Produk yang ditawarkan dalam finance BMS yakni:<sup>11</sup>
  1. Pembiayaan dengan menggunakan akad murabaha, pembiayaan ini menggunakan akad jual beli barang dengan menunjukan harga pokok awal dengan margin kepada nasabah sehingga nantinya anatara pihak bank dengan pihak nasabah memiliki kepastian terhadap harga dan objek barang dengan menggunakan akad murabaha dalam transaksi jual beli. Dalam penerapan pembiayaan murabaha ini BMS menyediakan jual beli dalam perihal pembelian kebutuhan yang mahasiswa butuhkan seperti pembelian laptop, pembelian hp, pembelian rumah serta pembelian sepeda motor.
  2. Pembiayaan ijarah, pembiayaan ini menggunakan akad jual beli yang mengutamakan manfaat dari jasa yang di sediakan oleh pihak BMS seperti dalam hal penyewahan kontrakan, sewa gedung.
  3. Pembiayaan qardh al hasan, pembiayaan ini mengguankan akad utang piutang yang tidak disertai dengan margin yang diberikan oleh pihak BMS karena pembiayaan qardh al hasan ini diperuntukan bagi kalangan yang tidak mamapu baik dari kalangan mahasiswa yang aktif ataupun kalanagan karyawan uiversitas islam negeri sunan ampel surabaya

---

<sup>10</sup> Nur Laila, Pegawai BMS, *Interview* (Surabaya, November 15, 2022).

<sup>11</sup> Laila.

4. Pembiayaan mudharabah, pembiayaan ini adalah pembiayaan kerja sama yang dilakukan dalam sektor produktif dengan menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pembiayaan ini pihak BMS sebagai shohibul maal atau pemilik modal dan nasabah sebagai mudharib atau pelaku usaha.
5. BMS UINSA juga mengelola lembaga yang menampung kegiatan dalam perihal zakat, infaq dan waqaf yang bernama UPI ZaWa yakni lembaga sosial yang melakukan penghimpunan dana sosial dari nasabah, karyawan dan masyarakat muslim di UINSA. Nantinya dana yang telah dihimpun tersebut akan disalurkan dengan menggunakan prinsip syariah.

Dari penjabaran mengenai fungsi funding dan finance maka dapat dianalisis faktor yang mempengaruhi funding dan finance dalam bauran pemasarannya. Yang dimaksud dengan Bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh badan usaha yang dimaksud disini adalah BMS UINSA dalam menyusun tata laksana perkembangan produk yang ditawarkan melalui promosi yang dilakukan. Dalam bauran pemasaran terdapat faktor 4P dalam bauran pemasaran yang dapat dianalisis di BMS Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dari analisis tersebut akan dapat mengetahui berbagai permasalahan yang dialami BMS dan bagaimana cara untuk mengatasinya sehingga BMS dapat berkembang tanpa kendala.

### **Analisis Bauran Pemasaran Bank Mini Syariah UINSA**

Dalam analisis bauran pemasaran yang di BMS UINSA ini penulis melakukan analisis menggunakan 4P yakni produk, price, place dan promotion. Yang mana 4P tersebut memiliki hubungan dengan analisis 3P yang digunakan sebagai pelengkap bauran pemasaran 4P yakni people, process dan physical evidence.<sup>12</sup>

Analisis pertama, mengenai produk<sup>13</sup> yang akan dipasarkan terhadap pembiayaan BMS Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Adanya produk menjadi sesuatu yang terpenting dalam kegiatan pemasaran dan Adanya produk karena kebutuhan dari

---

<sup>12</sup> Anan, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat," 33.

<sup>13</sup> Syaqui Jazuli, "Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El – Syifa Ciganjur" (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2016), 48, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35053>.

nasabah sehingga perusahaan mengkaji kebutuhan tersebut dan memproduksinya.<sup>14</sup> Terhadap BMS yang memiliki variasi produk dan jasanya sehingga BMS menggunakan konsep produk campuran, pemilihan ini dimaksudkan untuk menarik masyarakat. Dengan variasi pembiayaan yang ditawarkan oleh BMS menjadikan adanya perbedaan porsi dari ketertarikan masyarakat dalam memilih pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang ditawarkan tabungan wadiha, dposito mudharabah, pembaiayaan murabaha dengan margin, pembiayaan ijarah, pembiayaan mudhorobah dengan nisbah bagi hasil, pembiyaan qardh al hasan serta menghimpun dana zakat sadaqah infan dan wakaf. Dari jenis akad yang telah disebutkan terseut di BMS Uinsa semuanya telah berdasarkan prinsip muamalah yang terdapat dalam Alquran dan Hadis. Menurut analisis produk dan jasa yang paling menjadi peminat dari mayoritas masyarakat uinsa adalah tabungan wadihah. Menjadi produk yang paling diminati dalam opresionalan BMS maka, dapat dibuktikan bahwa BMS ini telah berhasil dalam hal pemuasan kebutuhan dari konsumen, pemuasan tersebut tidak lepas kaitannya dengan cara strategi dari pemasaran yang telah dipikirkan dengan matang oleh pihak BMS dan dengan adanya peminatan dari masyarakat mengenai produk dan jasa yang ditawarkan BMS tersebut menjadikan BMS uinsa telah berhasil dalam hal produk terfavorit. Namun terdapat permasalahan mengenai produk tabungan wadian ini. Kelebihan tabungan wadihah di BMS ini terdapat pada tidak adanya potongan harga yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah sehingga, nasabah jika menabung tidak khawatir dengan uang yang dititipkan tersebut. Dari kelebihan terebut pastinya produk dari tabungan wadihah ini memiliki kekurangan, ternyata kekurangan yang dimiliki oleh BMS adalah BMS tidak menyediakan kartu ATM dalam rana penarikan dana sehingga nasabah yang menginginkan penarikan uang maka harus datang secara langsung ke kantor BMS tersebut. Keadaan ini juga sangat merepotkan bagi mahasiswa dan karyawan yang berada dikampus ke 2 uinsa yang mana lokasinya sangat jauh dari kampus uinsa 1. Mengenai bagaimana solusi yang ditawarkan untuk permasalahan tersebut maka sebagai penulis saya hanya menyarankan untuk memperluas lagi cakupan nasabanya diluar uinsa hal ini bertujuan untuk perkembangan BMS yang objeknya masyarakat luas.

---

<sup>14</sup> Irfan Harmoko, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL," *WADIAH* 1, no. 1 (2017): 32, <https://doi.org/10.30762/wadih.v1i1.1278>.

Analisis kedua mengenai price<sup>15</sup> atau harga, harga yang ditetapkan berdasarkan kesepakatan terhadap pembiayaan BMS. Ketetapan harga mengenai suatu produk ataupun jasa menjadi hal yang sangat penting dikegiatan pasar karena harga adalah salah satu segi terpenting karena akibat harga akan berdampak terhadap produk dan badan usaha. Harga dalam maknanya dilingkup lembaga keuangan syariah bersumber dari penetapan margin dan nisbah bagi hasil dengan hasil yang berupa keuntungan atau fee. Dari nisbah yang ditetapkan tidak selalu tetap dan mutlak karena bagi hasil yang dibagikan antara nasabah dan pihak bank tersebut ditentukan oleh kinerja bank. Karena dari bagi hasil tersebut terdapat kemungkinan yang terjadi bisa saja bagi hasil lebih kecil dari realitas yang diharapkan nasabah dan kemungkinan bisa saja bagi hasil lebih besar dari realitas yang diharapkan oleh nasabah. Sehingga dari analisis harga yang menentukan adalah presentase dari pembiayaan yang dilakukan oleh badan usaha tersebut. Implikasi harga dalam operasional BMS sendiri menggunakan bagi hasil dan margin. Secara operasional BMS memiliki banyak produk jika di funding BMS akan menyediakan produk tabungan wadiah dan deposito mudharabah. produk berupa tabungan yang menggunakan akad yang mengikat yakni akad wadiah, akad tersebut memiliki fungsi yang sama yakni produk tabungan yang digunakan sebagai simpanan yakni memberikan pelayanan untuk nasabah yang berkeinginan menyimpan uang atau hartanya untuk kepentingan jangka panjang karena sifat tabungan hanyalah titipan. BMS uinsa telah melakukan strategi mengenai penetapan harga dalam perihal tabungan tersebut yakni supaya masyarakat menjadi tertarik untuk membuka tabungan di BMS maka, BMS tersebut mengeluarkan kebijakan bahwa tidak ada biaya administrasi untuk pembukaan rekening bagi masyarakat lingkup uinsa yang ingin membuka tabungan di BMS tersebut.<sup>16</sup>

Penetapan harga adalah salah satu strategi dari bauran pasar yang ditetapkan oleh lembaga keuangan tersebut. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan secara umum diantaranya:

- a. Harga adalah uang dan uang sebagai hal yang digunakan untuk bertahan hidup, strategi untuk tujuan ini adalah dengan mengamati pasar dan pesaing lainnya sehingga nantinya

---

<sup>15</sup> Jazuli, "Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El – Syifa Ciganjur."

<sup>16</sup> Harmoko, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL," 33.

keputusan pemberian diskon kepada nasabah akan menjadi jalan yang tepat agar BMS tersebut tetap dapat bertahan sehingga terus dipercaya oleh masyarakat.

- b. Harga adalah porsi uang yang dapat memberikan keuntungan melalui sistem margin dan bagi hasil, penetapan harga merupakan tujuan dari perniagaan yang grafiknya naik dan akhirnya fee atau keuntungan yang didapatkan juga akan mengalami kenaikan grafik.
- c. Perluasan pasar, penetapan harga juga berpengaruh terhadap perluasan pasar jika harga yang murah namun kualitas bagus maka nasabah akan meningkat. Contohnya terdapat dalam akad qardh al hasan yang mana pihak bank akan memberikan pinjaman utang kepada nasabah tanpa disertai dengan margin keuntungan untuk bank. Sehingga strategi bauran pasar ini menarik minat nasabah untuk melakukan akad utang piutang di BMS.

Tujuan terkait dengan penetapan harga yang telah disebutkan tersebut menjadi koreksi bagi BMS perihal permasalahan dari keterbukaan antara BMS dan pihak nasabah dengan selalu mempublis mengenai nisbah bagi hasil dan perolehan keuntungan sehingga, pembukuan akuntansi BMS diperlukan sebagai bentuk laporan mengenai laba dan rugi serta dengan pembukuan akan dapat menganalisis mengenai laporan keuangan dari periode yang berjalan dengan periode sebelumnya sehingga dapat merubah strategi bauran pasar bagi BMS sehingga dapat berkembang kembali.

Analisis ketiga mengenai place<sup>17</sup> atau tempat, terkait dengan tempat maka yang paling diingat adalah lokasi yang dijadikan bertemunya antara nasabah dengan pihak bank dengan tujuan melaksanakan transaksi produk dan jasa dari BMS. Strategi yang diperlukan tidak hanya terfokus pada lokasi sebagai bertemunya nasabah dengan pihak bank saja namun tempat juga sebagai strategi dalam rencana distribusi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mempermudah dalam pencapaian nasabah. Strategi tempat ini yang akan menentukan kepuasan nasabah terhadap layanan yang berkaitan dengan lokasi sehingga kenyamanan adalah prioritas utama.<sup>18</sup> Jika strategi mengenai tempat ini dikaitkan dengan badan usaha BMS maka dapat dikatakan kurang strategis karena lokasi dari BMS sendiri adalah berada di kampus 1 universitas islam negeri sunan

---

<sup>17</sup> Jazuli, "Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El – Syifa Ciganjur," 49.

<sup>18</sup> Harmoko, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL," 33–34.

ampel surabaya. Mengapa dikatakan kurang strategis? Jika dilihat secara kasat mata laboratorium BMS uinsa ini membutuhkan tempat yang lebih luas lagi hal ini dikarenakan jikalau cakupan nasabah BMS hanya masyarakat uinsa saja setidaknya kampus 2 juga memiliki kantor pusat BMS juga agar nasabah atau mahasiswa kampus 2 dapat juga menikmati pelayanan BMS. Dan mengenai kestrategisan tempat, di BMS UINSA ini dapat dikatakan terlalu bersembunyi didalam kampus hal ini dibuktikan saat penulis melakukan sosialisasi mengenai BMS para narasumber dari mahasiswa pasti tidak tau dimana letak BMS tersebut. Sehingga para mahasiswa masih memiliki minim informasi mengenai BMS tersebut. Dari permasalahan tersebut jika penulis analisis mengenai solusi untuk perkembangan tempat atau kantor yang digunakan ini maka menurut pendapat subjektif penulis maka dengan melakukan pemasangan billboard identitas BMS didepan kantor tersebut sehingga nasabah mudah untuk mengapai BMS tersebut.

Analisis keempat mengenai promosi.<sup>19</sup> Strategi promosi adalah strategi terpenting dalam bauran pemasaran karena strategi ini adalah sentuhan akhir dari yang telah dilakukannya penentuan produk, harga dan tempat. promosi adalah mempublishkan produk agar dapat menjangkau sasaran pasar sehingga adanya target penjualan. Banyak yang dilakukan oleh para badan usaha ketika melakukan promosi seperti halnya penggunaan katalog, reklame, brosur sampai mengiklankan di televisi tapi di zaman yang serba digital ini pemilihan promosi lebih mayoritas di media sosial. Namun untuk bank sendiri lebih banyak melakukan promosi dengan menggunakan media cetak dan audiovisual sehingga bank di temui brosur dan televisi yang mengiklankan produk yang ditawarkan bank. Dari metode promosi ini juga dibekali dengan ilmu pengetahuan mengenai bank syariah.

BMS uinsa dalam melakukan strategi promosi dengan menyediakan brosur yang berisikan informasi mengenai visi dan misi dan produk yang ditawarkan oleh BMS kepada para nasabah dan juga tersedia adanya benner yang memuat informasi mengenai BMS. Namun menurut perspektif pendapat penulis terdapat kekurangan perihal promosi yang dilakukan oleh BMS yakni belum adanya pengiklanan di media sosial yang dianggap penulis lebih efektif sebagai metode menarik nasabah. Karena keterbatasan hal tersebut menjadikan BMS hanya dikenal oleh dua fakultas saja yakni fakultas ekonomi

---

<sup>19</sup> Jazuli, "Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El – Syifa Ciganjur," 50.

dan bisnis dan fakultas syariah dan hukum itupun pengetahuannya melalui matakuliah yang mengharuskan untuk melaksanakan program magang di BMS.

- a) Iklan, strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BMS Uinsa salah satunya dengan memanfaatkan media sosial maupun media langsung seperti outdoor dan indoor. Jika outdoor maka jalan strateginya adalah pemasangan billboard identitas kantor BMS namun jika secara indoor maka strateginya adalah dengan percetakan brosur yang nantinya akan disebar di jalan dan tempat umum. Strategi desain produk juga menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan karena jika brosur menarik maka nasabah akan mencoba untuk mencari tahu mengenai informasi BMS sehingga sasaran yang dituju tepat. Penggunaan dua media baik media langsung dan media online dapat menjadi penunjang dalam pelaksanaan strategi periklanan guna meluncurkan promosi yang dilakukan. Pengiklanan merupakan bentuk promosi yang sifatnya bujukan dalam bentuk pemberitahuan mengenai BMS dengan segala variasi produk dan jasa yang ditawarkan. Pengiklanan yang digunakan sebagai strategi untuk pemasaran wajib untuk memperhatikan media yang dipilih, pemilihan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan sasaran wilayah, sasaran nasabah, sasaran daya pikat model periklanan dan penyediaan keleluasaan pada media iklan perihal biaya.
- b) Strategi promosi terhadap penjualan, beberapa metode yang dilakukan oleh BMS untuk atrategi penjualannya: 1. Adanya penetapan bagi hasil istimewa bagi nasabah yang membuka pembiayaan di BMS. 2 adanya bonus yang diberikan BMS kepada nasabah jika melakukan pembiayaan investasi di bidang pendidikan yang berupa simpanan.<sup>20</sup>

Terdapat tujuan yang hendak dicapai ketika melakukan strategi dari promosi penjualan yakni daya tarik nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk yang ditawarkan oleh pihak BMS. Metode dari strategi terhadap promosi penjualan di BMS ini seperti adanya diskon jika melakukan pembukaan pembiayaan, adanya penetapan bagi hasil dan margin yang ditetapkan oleh pihak BMS, adanya bonus yang diberikan bagi nasabah yang telah lama menjadi partner BMS, pembagian kado pada saat hari besar Islam seperti Idul Fitri. Dengan strategi yang telah disebutkan tersebut menjadi

---

<sup>20</sup> Daniel Ortega and Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" 5 (2017): 12.

harapan untuk BMS Uinsa agar menjadi badan usaha yang telah optimal dalam rangka pemberian kepuasan terhadap nasabah. Selain itu BMS menerapkan strategi promosi terhadap penjualan agar dapat menaikkan tingkat penjualan atas produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat menaikkan tingkat nasabah yang melakukan pembiayaan di BMS..<sup>21</sup>

Analisis 4P untuk bauran pemasaran tidaklah lengkap jika tidak dilengkapi dengan aspek yang berkaitan langsung dengan 4P tersebut yakni aspek people, aspek process dan aspek physical evidence.<sup>22</sup> Aspek aspek tersebut menjadi pelengkap dibagian internal perusahaan atau badan usaha dalam menjalankan bauran pemasaran atau marketing mix didalam suatu perusahaan atau badan usaha yang aktif dan produktif menjalankan usaha.<sup>23</sup> Tidak terkecuali untuk lembaga keuangan perbankan. Analisis pertama mengenai people lebih menekankan terhadap karyawan di perbankan. Analisis people ini adalah pelayanan yang dilakukan dengan metode face to face karyawan kepada nasabah sehingga kriteriannya haruslah dengan kapasitas yang menyangkut talent yang mumpuni, memiliki perilaku yang sesuai dengan syariah, memiliki kemampuan yang mumpuni dalam seluk-beluk dari perbankan, memiliki pengetahuan yang mumpuni dan mampu untuk menerapkan pengetahuan yang didupakannya dalam praktik kegiatan perbankan. Dari kriteria yang telah disebutkan tersebut menjadi konsep langkah untuk ibadah dengan tidak melupakan kegiatan bermuamalah.

Analisis kedua, berkenaan dengan proses dari usaha yang dijalankan secara efisien dan efektif yang dipengaruhi oleh aktivitas produktif dan biaya dalam keseluruhan kegiatannya. Proses yang dijalankan berkaitan dengan hasil akhir yang menjadi standar dari produktivitas usaha yang telah dijanjikan kepada nasabah, standar proses yang digunakan dalam menjalankan usaha dan standar dari perilaku yang menjadi acuan praktik kegiatan perbankan. Dari kaitan proses yang disebutkan diterapkan dalam setiap layanan yang dilakukan baik oleh karyawan yang menjadi wakil dari bank atau individu yang menjadi nasabah dari bank. Analisis ketiga, berkenaan dengan physical evidence atau motif dari proses sosialisasi yang memiliki tujuan dalam nilai aturan peranan

---

<sup>21</sup> Ortega and Alhifni.

<sup>22</sup> Harmoko, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL," 34–35.

<sup>23</sup> Putri and Ulya, "STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WA TAMWIL INSAN MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH."

attitude dan relasi hubungan antara nasabah dengan karyawan. Analisis physical evidence ini memiliki pengaruh yang nyata terhadap calon nasabah baru. Pengaruhnya terdapat pada kepuasan yang ditunjukkan oleh calon nasabah dengan menggunakan produk yang telah ditawarkan sehingga terdapat bukti fisik dari keputusan nasabah untuk melakukan pembelian atau melakukan kerja sama dengan pihak bank.

Dari beberapa analisis yang telah dijabarkan sebelumnya maka terdapat beberapa alasan dari para nasabah untuk menggunakan produk BMS Uinsa yang penulis temukan ketika melaksanakan kegiatan magang di BMS Uinsa melalui metode sosialisasi dan wawancara. Diantara beberapa alasan dan motivasi dari nasabah yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMS yakni:<sup>24</sup>

1. Keuntungan yang dibagi, pembagian keuntungan ini sebagai strategi BMS dalam menarik nasabah. Biasanya pembagian keuntungan ini dilakukan dalam produk tabungan dengan akad wadiah yang menggunakan sistem pembagian bonus. Bonus akan dibagiakan oleh pihak BMS kepada nasabah sebagai wujud tanda terima kasih karena telah diberikan amanah oleh nasabah untuk menjaga dan mengelola uang yang dititipkan ditabungan BMS dan bonus ini diberikan berapapun nilainya adalah kehendak dari BMS. Dalam produk tabungan ini menggunakan akad wadiah yad dhamanah yang mana pihak BMS kan mengelola uang yang dititipkan oleh nasabah yang hasil akhir dananya nanti akan dikembalikan kepada nasabah. Ternyata pembagaian keuntungan tidak hanya dalam produk tabungan dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah namun juga diterapkan dalam produk pembiayaan murabaha. Dalam akad ini mekanismenya nasabah mengajukan pembiayaan ke BMS dan nantinya BMS akan memenuhi kebutuhan nasabah tersebut baik dengan jalan nasabah membeli kebutuhannya sendiri yang sumber uangnya didapatkan di BMS atau dengan jalan pembeliannya diwakilkan kepada BMS. Dari keterangan pembelian barang oleh nasabah melalui BMS maka nasaah wajib untuk melaksanakan pembayaran atas barang tersebut dengan cara mengangsurnya dan BMS dengan mengenakan tambahan keuntungan untuk BMS. Kegiatan akad murabaha yang dijalankan oleh BMS telah sesuai dengan fatwa DSN/MUI No 04/DSN-MUI/IV/2000.

---

<sup>24</sup> Swara, Pegawai BMS.

2. Keseluruhan kegiatan berdasar kepada prinsip syariah, menerapkan prinsip syariah adalah poin utama yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah terutama kepada mahasiswa uinsa difakultas febi maupun fsh. Ajaran mengenai prinsip syariah telah menjadi bagian dalam kegiatan bermuamalah yang mana setiap kegiatan perekonomiannya menggunakan akad yang berdasarkan prinsip syariah.
3. Kemudahan dalam bertransaksi, BMS uinsa selalu menawarkan kemudahan bagi para nasabahnya perihal masalah keuangan terutama dalam produk pembiayaan. Wujud kemudahan yang ditawarkan oleh BMS tercantum dalam persyaratan yang BMS berikan, contohnya persyaratan dalam pembiayaan murabaha yang mewajibkan adanya jaminan dari bapak/ibu dosen yang dikenal. Dari persyaratan yang begitu gampang tersebut tujuannya adalah mempermudah nasabah dalam melaksanakan pembiayaan.
4. Membantu biaya UKT, realita yang dilakukan BMS mengenai bantuan pembayaran UKT ini terdapat dalam produk pembiayaan qarh al hasan. Dengan membuka pinjaman tanpa adanya margin maka mempermudah nasabah dalam melakukan peminjaman di BMS setra mudah dalam perihal mencicilnya selama waktu yang ditentukan karena dianggap tidak memberatkan nasabah.
5. Pembukaan tabungan dengan saldo awal yang murah, pembukaan rekening tabungan di BMS hanya sebanyak Rp. 25.000 sebagai setoran awal sedangkan untuk berapa minimal setoran yang harus diserahkan kepada BMS adalah sekitar Rp. 10.000. kemudahan yang ditawarkan ini sangat cocok dengan posisi sebagai mahasiswa.

Dari beberapa hal yang menjadi alasan bagi nasabah untuk menggunakan produk BMS tersebut telah dipengaruhi beberapa faktor diantaranya 1) kelas sosial, faktor yang berkaitan dengan sosialisasi dari teman ke teman lainnya dalam perihal pemberian saran untuk melakukan pembukaan rekening di BMS. 2) faktor pribadi, faktor ini biasanya didorong oleh kemauan pribadi untuk melaksanakan pembiayaan di BMS karena suatu keadaan yang terdesak seperti melakukan pembayaran Uang Kuliah Tunggal. Dari faktor ataupun alasan nasabah menabung di BMS yang semakin mengalami peningkatan namun, BMS sendiri masih memiliki beberapa kendala yang menghambat perkembangannya yakni jendela yang paling utama adalah mengenai promosi yang jangkauannya kurang luas karena dilansir dari fakta BMS hanya menyediakan produk yang ditawarkannya

hanya kepada masyarakat uinsa dan beserta alumni saja sehingga masyarakat luas tidak dapat untuk menikmati kemanfaatan dari BMS ini.<sup>25</sup>

Dahulu terdapat penelitian yang meneliti Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dalam Pembiayaan Di Baitul Maal Wa Tamwil yang dilakukan oleh mahasiswi ditahun 2021 dalam proses penulisan tesis untuk pemenuhan matakuliah jurusan ekonomi syariah, IAIN Ponorogo.<sup>26</sup> Gaya penelitian tersebut menggunakan teknik kualitatif yang tindakannya dilaksanakan secara pendeskripsian data dan lokasi penelitian yang bersifat original sehingga dianggap metode kualitatif yang paling efektif dalam mengetahui proses penerapan kejadian dengan hasil analisis bauran pemasaran yang berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Dalam prespektif teori penelitian ini membahas analisis penerapan dan hasil dari analisis tersebut sehingga, didalam pembahasan didapati beragam metode Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dalam Pembiayaan Di Bank Mini Syariah secara langsung ketika proses tanya jawab terhadap narasumber. Penyimpulan deksripsi dilakukan adalah analisis 4P yang menyimpulkan bahwa dalam strategi bauran pasar terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar dapat menjadi sebuah strategi pemasaran yang layak digunakan dalam lembaga keuangan di laboratorium BMS. Perbandingannya jika dalam penelitian Di Baitul Maal Wa Tamwil yang dilakukan oleh mahasiswi ditahun 2021 dalam proses penulisan tesis untuk pemenuhan matakuliah jurusan ekonomi syariah, IAIN Ponorogo. Memenuhi 4p yang dijadikan landasan dalam strategi pemasaran sehingga cakupannya luas sedangkan 4p yang diterapkan dalam BMS uinsa hanya terbatas lingkup wilayah uinsa saja jadi, promosi yang dilakukan pun berbeda. Jika dalam BMT tersebut memperhatikan bauran pemasaran untuk perluasan pangsa pasar dengan melakukan yang terbaik agar bertahan dalam persaingan sedangkan BMS uinsa juga memperhatikan bauran pemasarannya namun tidak untuk masyarakat luar karena BMS hanya dikhususkan untuk lingkup warga uinsa baik untuk kampus 1 dan kampus 2 sehingga lingkup dari bms hanya berupa laboratorium kampus yang digunakan dalam praktik perbankan syariah.

---

<sup>25</sup> Swara.

<sup>26</sup> Putri and Ulya, "STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WA TAMWIL INSAN MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH."

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap beberapa narasumber ditempat mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdapat di BMS uinsa. Penulis mendapati hasil akhir yang pertama, analisis yang telah dilakukan mengenai 7P yang berkaitan dengan stratgi bauran pemasaran mengalami dua fakta yakni berupa kendala yang ditujukan dalam lapangan dengan solusi yang diberikan oleh penulis sehingga dalam rangka peningkatan operasional BMS uinsa telah mengalami peningkatan namun juga diselangi beberapa kendala yang berdampak terhadap perkembangan. Dari beberapa analisis mengenai bauran pemasaran BMS yang penulis lakukan terdapat penganalisisan mengenai 7p yang disebutkan. Salah satu 7p yang menurut penulis sangat memiliki pengaruh luas yakni yang berkenaan dengan analisis strategi promosi. Strategi promosi adalah strategi terpenting dalam bauran pemasaran karena strategi ini adalah sentuhan akhir dari yang telah dilakukannya penentuan produk, harga dan tempat.

Banyak dari nasabah yang diwawancari oleh penulis yang menyatakan kelebihannya dalam menjadi nasabah di BMS seperti halnya BMS menawarkan keseluruhan produknya dengan persyaratan yang mudah sehingga nabasah merasa sangat dimudahkan dan mengenai mekanisme produk yang ditawarkan juga sangat ramah dengan status mahasiswa di universitas islam negeri sunan ampel surabaya. Sehingga hasil akhir dari kesimpulan penulis menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh BMS UINSA telah menunjukkan kelayakannya sebagai lembaga keuangan syariah yang mampu berkembang untuk setiap pertumbuhan pertahunnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anan, Fuad. "Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat." Bachelor Thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54192>.

Harmoko, Irfan. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL." *WADIAH* 1, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>.

Jazuli, Syauqi. “Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El – Syifa Ciganjur.” BachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2016. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35053>.

Khusnita, Amila. “ANALISIS SWOT DALAM PENETUAN STRATEGI BERSAING,” January 26, 2014. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/24560>.

Laila, Nur. Pegawai BMS. *Interview*. Surabaya, November 15, 2022.

“Laporan Pertanggungjawaban Kerja Komisaris Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) VIII Bank Mini Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, (Surabaya, 2014),” n.d.

Mohamad, Roni, and Endang Rahim. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

Ortega, Daniel, and Anas Alhifni. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah” 5 (2017): 12.

Putri, Indah Mahardya, and Husna Ni’matul Ulya. “STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WA TAMWIL INSAN MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH.” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (December 8, 2021). <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>.

Swara, Hajar. Pegawai BMS. *Interview*. Surabaya, November 15, 2022.