ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK DEPOSITO PADA PT BPRS AMPEK ANGKEK CANDUNG

Raden Roro Sarah Shivani[1], Khadijah Nurani[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek*
E-mail : radenroro.sarahshivani@gmail.com[1], khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Menurunnya jumlah nasabah produk deposito mudharabah di PT BPRS Ampek Angkek Candung selama periode 2021-2025, meskipun nominal Dana Pihak Ketiga (DPK) cenderung meningkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi marketing mix yang meliputi product, price, place, dan promotion, serta mengetahui kendala dan upaya yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah produk deposito. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix telah diterapkan melalui penyediaan produk deposito mudharabah, penetapan nisbah bagi hasil yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi secara langsung dan digital. Namun, penerapannya belum optimal karena keterbatasan promosi, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap deposito syariah, dan persaingan dengan lembaga keuangan lain. Upaya yang dilakukan bank meliputi peningkatan promosi, edukasi kepada masyarakat, pemanfaatan media digital, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk deposito.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Deposito Mudharabah, PT BPRS Ampek Angkek Canduang*

PENDAHULUAN

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai sektor produktif. Selain perbankan konvensional, perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan sebagai alternatif lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sistem perbankan syariah tidak menggunakan bunga (riba), melainkan menerapkan akad-akad yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, sehingga diharapkan mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan. Salah satu lembaga yang berperan dalam pengembangan ekonomi masyarakat adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yang memiliki fokus pada penghimpunan dana serta penyaluran pembiayaan kepada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran BPRS diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Seiring berkembangnya industri jasa keuangan, persaingan antar lembaga perbankan juga semakin meningkat. Setiap bank dituntut mampu mempertahankan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada produk pembiayaan, tetapi juga pada produk penghimpunan dana, seperti tabungan, giro, dan deposito. Oleh karena itu, bank memerlukan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi aspek *product, price, place,* dan *promotion.* Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing bank, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Produk deposito merupakan salah satu sumber penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang memiliki kontribusi besar terhadap stabilitas operasional bank. Dalam perbankan syariah, produk tersebut dikenal sebagai deposito mudharabah, yaitu simpanan berjangka yang menggunakan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara bank dan nasabah. Melalui mekanisme tersebut, nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana), sedangkan bank berperan sebagai mudharib (pengelola dana). Sistem bagi hasil yang diterapkan menjadi salah satu karakteristik utama yang membedakan deposito syariah dengan deposito pada bank konvensional.

Keputusan masyarakat dalam memilih produk deposito tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, kemudahan akses, serta strategi promosi yang dilakukan oleh bank. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk keuangan mendorong setiap bank untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, penerapan *marketing mix* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk deposito syariah.

Marketing mix merupakan kombinasi berbagai unsur pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam industri perbankan syariah, strategi ini tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk dan penetapan nisbah bagi hasil, tetapi juga menyangkut kemudahan akses layanan, lokasi kantor, serta efektivitas promosi yang dilakukan kepada masyarakat. Penerapan keempat unsur tersebut secara terpadu diharapkan mampu

meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus memperkuat posisi bank di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

PT BPRS Ampek Angkek Candung merupakan salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang beroperasi di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Sebagai lembaga keuangan syariah, bank ini menyediakan berbagai produk penghimpunan dana, salah satunya adalah deposito mudharabah. Namun, dalam pelaksanaannya masih dijumpai beberapa kendala, antara lain rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk deposito syariah, keterbatasan promosi, serta terbatasnya jangkauan pelayanan. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi agar mampu meningkatkan jumlah nasabah secara optimal.

Tabel 1. Dana Pihak Ketiga Deposito Mudharahabah Periode 2021-2025 di BPRS Ampek Angkek Candung

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Nominal
1	2021	801	19,678,498,000
2	2022	765	22,030,444,000
3	2023	676	20,423,950,000
4	2024	635	23,015,850,000
5	2025	609	24,164,400,000

Sumber: BPRS Ampek Angkek Candung (data diolah), 2026

Berdasarkan data Dana Pihak Ketiga (DPK) Deposito Mudharabah PT BPRS Ampek Angkek Candung periode 2021–2025, jumlah nasabah mengalami penurunan setiap tahun. Pada tahun 2021 jumlah nasabah tercatat sebanyak 801 orang dengan nominal deposito sebesar Rp19.678.498.000. Tahun 2022 jumlah nasabah menurun menjadi 765 orang, meskipun nominal deposito meningkat menjadi Rp22.030.444.000. Pada tahun 2023 jumlah nasabah kembali turun menjadi 676 orang dengan nominal deposito sebesar Rp20.423.950.000. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah nasabah menjadi 635 orang dengan nominal deposito meningkat menjadi Rp23.015.850.000. Hingga tahun 2025 jumlah nasabah kembali menurun menjadi 609 orang, sedangkan nominal deposito mencapai Rp24.164.400.000. Data tersebut menunjukkan adanya fenomena yang menarik, yaitu penurunan jumlah nasabah tidak selalu diikuti dengan penurunan nominal Dana Pihak Ketiga (DPK). Sebaliknya, nominal dana yang berhasil dihimpun cenderung mengalami peningkatan, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2023. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata dana yang ditempatkan oleh setiap nasabah semakin besar, namun dari sisi jumlah nasabah justru mengalami penurunan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penghimpunan dana deposito masih bergantung pada sebagian kecil nasabah dengan nominal simpanan yang relatif besar sehingga strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi untuk meningkatkan jumlah nasabah secara lebih merata. Secara teoritis, penerapan strategi *marketing mix* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah melalui pengembangan produk, penetapan nisbah bagi hasil yang kompetitif, kemudahan akses layanan, serta promosi yang efektif. Akan tetapi, kondisi yang terjadi di PT BPRS Ampek Angkek Candung menunjukkan bahwa implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah nasabah deposito secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap penerapan strategi *marketing mix* untuk mengetahui bagaimana implementasi setiap indikator pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah produk deposito mudharabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk deposito pada PT BPRS Ampek Angkek Candung, serta mengidentifikasi kendala dan upaya yang dilakukan dalam penerapan strategi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk deposito di PT BPRS Ampek Angkek Candung. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT BPRS Ampek Angkek Candung, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan, karyawan, serta pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran produk deposito. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi marketing mix dan produk deposito syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Deskriptif Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito di PT BPRS Ampek Angkek Candung

PT BPRS Ampek Angkek Candung telah menerapkan strategi marketing mix yang meliputi product, price, place, dan promotion dalam memasarkan produk Deposito Mudharabah. Pada aspek produk (product), bank menawarkan produk Deposito Mudharabah yang menggunakan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil (nisbah) sesuai prinsip syariah. Produk ini tersedia dalam beberapa pilihan jangka waktu, yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, sehingga nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhan investasinya. Selain itu, dana yang ditempatkan nasabah dikelola sesuai prinsip syariah serta dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Produk deposito juga memberikan kemudahan dalam proses pembukaan rekening serta pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah.

Pada aspek harga (price), bank menetapkan nisbah bagi hasil yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kemampuan bank dan kondisi pasar. Penetapan nisbah dilakukan secara transparan melalui akad sehingga nasabah mengetahui besarnya pembagian keuntungan sebelum melakukan penempatan dana. Transparansi tersebut menjadi salah satu bentuk pelayanan yang bertujuan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk deposito.

Pada aspek tempat (place), lokasi kantor PT BPRS Ampek Angkek Candung berada di lokasi yang mudah dijangkau masyarakat. Selain pelayanan di kantor, bank juga menerapkan sistem jemput bola (door to door), yaitu petugas mendatangi langsung calon nasabah maupun

nasabah untuk memberikan informasi serta melayani pembukaan deposito tanpa harus datang ke kantor. Strategi ini memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan syariah.

Pada aspek promosi (promotion), bank melakukan promosi melalui penyebaran brosur, sosialisasi kepada masyarakat, pendekatan langsung oleh petugas pemasaran, serta memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian informasi. Promosi secara langsung masih menjadi strategi yang paling sering dilakukan karena dinilai lebih efektif dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk Deposito Mudharabah.

B. Kendala dan Upaya PT BPRS Ampek Angkek Candung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi marketing mix di PT BPRS Ampek Angkek Candung masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk Deposito Mudharabah. Pada aspek produk (product), masih banyak masyarakat yang belum memahami karakteristik dan keunggulan Deposito Mudharabah dibandingkan dengan produk simpanan lainnya. Sebagian masyarakat masih menganggap deposito syariah sama dengan deposito konvensional sehingga minat terhadap produk tersebut belum optimal.

Pada aspek harga (price), penetapan nisbah bagi hasil telah dilakukan secara kompetitif dan transparan. Namun, sebagian calon nasabah masih membandingkan besarnya keuntungan dengan suku bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional maupun nisbah yang diberikan oleh bank syariah lainnya. Kondisi ini menjadi salah satu tantangan bagi bank dalam menarik minat masyarakat untuk memilih produk Deposito Mudharabah.

Pada aspek tempat (*place*), lokasi kantor bank yang strategis telah memudahkan masyarakat dalam memperoleh layanan. Akan tetapi, keterbatasan jaringan kantor dan belum optimalnya layanan berbasis digital menyebabkan jangkauan pelayanan masih terbatas dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang memiliki jaringan lebih luas.

Pada aspek promosi (promotion), kegiatan promosi telah dilakukan melalui penyebaran brosur, sosialisasi, pendekatan langsung (door to door), dan media sosial. Meskipun demikian, intensitas promosi masih dinilai belum maksimal sehingga informasi mengenai produk Deposito Mudharabah belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, PT BPRS Ampek Angkek Candung melakukan beberapa upaya, yaitu meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial dan kegiatan door to door, memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai konsep bagi hasil dan keunggulan Deposito Mudharabah, mempertahankan transparansi dalam penetapan nisbah bagi hasil, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Bank juga berupaya memperkuat hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap produk deposito. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat dan mendorong pertumbuhan jumlah nasabah produk Deposito Mudharabah di PT BPRS Ampek Angkek Candung.

Pembahasan

A. Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito di PT BPRS Ampek Angkek Candung

Berdasarkan hasil penelitian, PT BPRS Ampek Angkek Candung telah menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri atas *product, price, place*, dan *promotion* dalam memasarkan produk Deposito Mudharabah. Keempat unsur tersebut telah diterapkan sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat sekaligus mempertahankan nasabah yang telah ada.

Pada aspek produk (*product*), bank menawarkan Deposito Mudharabah yang menggunakan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil (nisbah) sesuai prinsip syariah. Produk ini memiliki pilihan jangka waktu yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, dana nasabah dikelola berdasarkan prinsip syariah dan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat yang menginginkan investasi yang aman dan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sejalan dengan konsep *marketing mix* yang menyatakan bahwa produk harus mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada aspek harga (price), PT BPRS Ampek Angkek Candung menerapkan sistem bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati bersama antara bank dan nasabah. Penetapan nisbah dilakukan secara transparan melalui akad sehingga nasabah memperoleh informasi yang jelas mengenai hak dan kewajibannya. Transparansi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk deposito. Temuan ini sesuai dengan teori *marketing mix* yang menjelaskan bahwa harga merupakan unsur yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam perbankan syariah, penetapan nisbah yang adil dan terbuka menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Pada aspek tempat *(place*), hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi PT BPRS Ampek Angkek Candung cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain memberikan pelayanan di kantor, bank juga menerapkan strategi jemput bola (*door to door*) dengan mendatangi langsung calon nasabah maupun nasabah yang ingin melakukan transaksi deposito. Strategi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh layanan perbankan tanpa harus datang ke kantor. Kondisi ini sejalan dengan teori *marketing mix* yang menyatakan bahwa lokasi dan saluran distribusi yang mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa.

Pada aspek promosi (*promotion*), PT BPRS Ampek Angkek Candung melakukan promosi melalui penyebaran brosur, sosialisasi, komunikasi langsung oleh petugas pemasaran, serta pemanfaatan media sosial. Promosi secara langsung dinilai lebih efektif karena memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk memperoleh penjelasan secara rinci mengenai manfaat dan mekanisme Deposito Mudharabah. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih belum maksimal sehingga jangkauan promosi belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi masih perlu ditingkatkan agar produk deposito lebih dikenal oleh masyarakat luas.

B. Kendala dan Upaya PT BPRS Ampek Angkek Candung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi *marketing mix* di PT BPRS Ampek Angkek Candung masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk Deposito Mudharabah. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan kegiatan promosi, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai mekanisme deposito syariah, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk simpanan sejenis. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai manfaat dan keunggulan Deposito Mudharabah belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat sehingga minat untuk menjadi nasabah deposito masih relatif rendah.

Pada aspek produk (*product*), produk Deposito Mudharabah telah memenuhi prinsip syariah dan menawarkan berbagai pilihan jangka waktu. Namun, sebagian masyarakat masih

belum memahami perbedaan antara deposito syariah dan deposito konvensional, khususnya mengenai mekanisme akad mudharabah dan sistem bagi hasil. Akibatnya, keunggulan produk belum mampu menjadi daya tarik utama bagi calon nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk perlu diimbangi dengan peningkatan edukasi kepada masyarakat agar manfaat produk dapat dipahami secara lebih luas.

Pada aspek harga *(price)*, sistem bagi hasil yang diterapkan telah dilakukan secara transparan dan kompetitif. Akan tetapi, sebagian calon nasabah masih menjadikan besarnya keuntungan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk simpanan. Mereka cenderung membandingkan nisbah bagi hasil dengan tingkat bunga yang ditawarkan bank konvensional maupun keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh prinsip syariah, tetapi juga oleh pertimbangan ekonomi sehingga bank perlu memberikan pemahaman bahwa sistem bagi hasil memiliki nilai keadilan dan transparansi yang berbeda dengan sistem bunga.

Pada aspek tempat *(place)*, lokasi kantor yang strategis serta pelayanan door to door telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan deposito. Namun, perkembangan teknologi perbankan menyebabkan masyarakat mulai mengharapkan layanan yang lebih praktis dan berbasis digital. Oleh karena itu, keterbatasan fasilitas layanan digital menjadi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan agar pelayanan bank mampu mengikuti kebutuhan masyarakat yang semakin modern.

Pada aspek promosi *(promotion*), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui sosialisasi, penyebaran brosur, pendekatan langsung, dan media sosial belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara optimal. Keterbatasan anggaran promosi dan belum maksimalnya pemanfaatan media digital menyebabkan penyebaran informasi mengenai produk Deposito Mudharabah masih terbatas. Padahal, promosi merupakan sarana utama dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan suatu produk.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, PT BPRS Ampek Angkek Candung melakukan beberapa upaya, antara lain meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial dan kegiatan door to door, memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai konsep Deposito Mudharabah dan sistem bagi hasil, mempertahankan transparansi dalam penetapan nisbah, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Selain itu, bank juga terus membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Deposito Mudharabah, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi marketing mix tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam mengomunikasikan keunggulan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, optimalisasi setiap unsur *marketing mix* secara terpadu sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito Mudharabah di PT BPRS Ampek Angkek Candung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT BPRS Ampek Angkek Candung telah menerapkan strategi *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam

upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito Mudharabah. Penerapan strategi tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk deposito yang sesuai dengan prinsip syariah, penetapan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan transparan, lokasi pelayanan yang mudah dijangkau serta didukung layanan *door to door*, dan promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital. Meskipun demikian, penerapan strategi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah nasabah secara optimal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi PT BPRS Ampek Angkek Candung, yaitu keterbatasan kegiatan promosi, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk deposito syariah, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain. Untuk mengatasi kendala tersebut, bank melakukan berbagai upaya, antara lain meningkatkan intensitas promosi, memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai Deposito Mudharabah, memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Optimalisasi penerapan strategi *marketing mix* secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk deposito sekaligus memperkuat daya saing PT BPRS Ampek Angkek Candung.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ghoffar, Ramadlan Syahru, dkk. 2024 " STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL SYARIAH DALAM PROMOSI PRODUK DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI), Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.7, No.2, Hal.1-15

ArinieSufi, Salsabiela Arinie& Yuliyanti M. Manan. 2025. " Strategi Pemasaran Produk Deposito pada BPRSBumi Rinjani Kepanjen", Journal Islamic Business and Enterpreneurship, Vol. 4, No.1, Hal.69-75.

Azzahra Salsabilah Najwa & Khadijah Nurani. 2026. "analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha (studi kasus penjualan ikan asin di muara kandis,
kecamatan linggo sari baganti, kabupaten pesisir selatan)", Vol. 7, No.1, Hal.1427-1438.

Dalimunthe, Hizratul Husna dan Santi Arafah. 2025. "Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Memilih Produk Deposito Ib Mudharabah Pada PT Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak, 4.4. Hal. 1123–1131.

Dewa, Anjasmara Cherli, dkk, "Strategi Pemasaran Produku Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS AL-FALAH BANYUASIN 2021", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri, Vol.1, No.2, 2021, Hal. 193-206.

Efendi, Candra Erizal & Yuwarman Mansur, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang", IJMA (Indonesian Journal Of Management And Accounting), Vol.3, No.3, 2022. Hal 54-66.

Hakim, Lukmanul M. 2020 " KONSEP DAN APLIKASI PLACE OF MARKETING PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA", Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah, Vol.3, No.2, Hal.141-173.

Halid, Abdul Iklima & Muhammad Ichsan Gaffar. 2023 "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank Muamalat Kantor Cabang Gorontalo dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah, Vol.2, No.2, Hal.159-172.

Karem, Alfaina, Dkk. 2024. "Analisis Pengaruh Bank Pembiayaan Rakyat,"Kampus Akademik Publisher Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 1.2. Hal. 92–102

Mardiyanto, Eko & Muhammad Kambali, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol.9, No.1, 2021, Hal.93-103.

Nadilah, Siti dan Muhammad Iqbal Fasa. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Terhadap Produk Bank Perbankan Syariah Di Indonesia Digital Marketing Strategy For Bank Muamalat Shariah Products Amidst Competition In The Sharia Banking," Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara. Hal. 7111–7126.

Sapei, Uji. 2023. "berjudul Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank BJB Syariah Subang '.," Antologi Kajian Multidisiplin Ilmu (Al-Kamil), 1.1.hal. 213–221.

Umiyati & Shella Muthya Syarif. 2016. "Kinerja Keuangan Dan Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah," Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, 4.1. Hal. 45–66.

Utama, Andrew Shandy. 2020. "Perkembangan Perbankan Syariahdi Indonesia," UNES Law Review, 2.3. hal. 290–298.

Widyawat, Sagita, dkk. 2022 "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah", Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), Vol. 1, No. 3, Hal.355-368.