

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Intan Permata Sari Nim 3321088 yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Dalam Meningkatkan Nasabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat"**. Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi di bawah bimbingan ibuk **Dr. Rusyaida M.Ag**

Adapun yang melatarbelakangi penulis membahas ini karena adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat, khususnya terkait dengan sedikitnya jumlah nasabah produk pembiayaan mudharabah dibandingkan produk pembiayaan lain dan persaingan dengan lembaga keuangan lain.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah field reserch atau penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Mentari pasaman Saiyo menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 7P yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Dimana dalam membangun pendekatan tersebut BPRS Mentari Pasaman Saiyo terdapat tiga elemen yang telah terlaksana dan berjalan secara optimal yaitu pada strategi produk, harga dan tempat. Strategi produk yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Produk pembiayaan *mudharabah* di BPRS ini memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas penggunaan dana, skema bagi hasil yang adil, Produk ini juga menawarkan kebebasan nasabah dalam mengelola usaha, sehingga menjadi pilihan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan nasabah. Strategi harga, BPRS telah menerapkan sistem bagi hasil yang disepakati bersama antara pihak bank dan nasabah. Hal ini memberikan fleksibilitas dan menghindari unsur riba dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu strategi Penempatan kantor BPRS berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Hal ini mempermudah nasabah dalam mendapatkan layanan secara langsung, sehingga elemen tempat dalam bauran pemasaran ini sudah optimal. Adapun hambatan yang dihadapi BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat dalam menetapkan strategi ini yaitu: pertama, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan mudharabah. Kedua, minimnya jaminan atau agunan dari nasabah ketiga, kurangnya pemanfaatan media digital serta kurangnya fasilitas yang memadai di dalam kantor.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Nasabah, BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat