

Optimalisasi Strategi Marketing 4.0 Pada Produk Murobahah Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

¹Hikmatul Munawaroh, ^{2*}Ridan Muhtadi

¹Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan

*ridanmuhtadi@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Received: 23 May 2025

Revised: 04 July 2025

Published: 15 July 2025

Abstract

This study aims to explore how the implementation of Marketing 4.0 strategies can be optimized to address the declining interest in murabahah financing products at BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Over the past five years, a significant decrease in customer interest—dropping to only 5% in 2024—has presented a critical challenge to the bank's sustainability and competitiveness. This research uses a descriptive qualitative approach through field research conducted at PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Data were collected using non-participant observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed through data reduction, display, and verification. The findings show that the application of the 4C components of Marketing 4.0 (Co-creation, Currency, Communal Activation, and Conversation) has contributed positively to re-engaging customers and restoring interest in murabahah financing. The study implies that the integration of digital and human-centered marketing strategies is essential for Islamic microfinance institutions to remain competitive and inclusive in the digital economy.

Keywords: Marketing 4.0, BPRS, Murobahah, Financing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji optimalisasi penerapan strategi Marketing 4.0 dalam mengatasi penurunan minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Selama lima tahun terakhir, terjadi penurunan signifikan dalam minat nasabah—hingga hanya 5% pada tahun 2024—yang menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan dan daya saing bank. Penelitian ini merupakan riset lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan di PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Marketing 4.0 dengan pendekatan 4C (Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation) berhasil meningkatkan kembali minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran berbasis digital dan pendekatan manusiawi dalam mempertahankan daya saing lembaga keuangan mikro syariah di era ekonomi digital.

Kata kunci: Marketing 4.0, BPRS, Murobahah, Pembiayaan.

PENDAHULUAN

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan sebuah lembaga keuangan yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah, dimana dalam memberikan pelayanan sesuai dengan ketentuan islam. Fungsional BPRS secara umum memiliki kesamaan dengan bank umum syariah lainnya, yakni menghimpun dana, mendistribusikan dana serta memberikan layanan jasa pada nasabah (Manan & Azizah, 2021). Keberadaan BPRS memiliki tujuan untuk mendukung pengembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) dan juga salah satu strategi dalam meningkatkan ekonomi lokal serta inklusi keuangan indonesia dengan menyediakan pembiayaan tanpa bunga sesuai dengan hukum islam yang mengharamkan praktik riba (Biesel & Hame, 2018).

Secara umum, bank syariah memiliki beberapa aspek penting yang berfokus pada kontribusi ekonomi dan prinsip syariah, diantaranya sebagai intermediasi keuangan dimana bank syariah berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana (Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020). Keberadaan BPRS ini tentunya menjadi sebuah sarana untuk masyarakat dalam layanan mikro perbankan syariah, dikarenakan lebih dominan mengakses pada seluruh lapisan masyarakat (Manan & Azizah, 2021).

Selain merupakan dari pada bagian bank syariah, tentu saja kegiatan BPRS didalamnya berbasis syariah . Segala bentuk produk yang digunakan juga tidak akan lepas dari konsep bank islam yang harus menyesuaikan dengan ketentuan hukum islam. Secara garis besar BPRS memiliki dua fungsi utama yaitu *funding*, *landing*, keduanya ini merupakan sebuah peran yang sangat penting dalam lembaga keuangan syariah. *Funding* merupakan penghimpunan dana dari masyarakat atau nasabah kedalam lembaga keuangan syariah (bank syariah) baik berupa tabungan syariah atau juga deposito syariah. *Landing* merupakan sebuah produk pencairan dana dari bank ke nasabah yang biasa dikenal dengan pinjaman atau pembiayaan (Umar, 2025).

BPRS SPM (Sarana Prima Mandiri) Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki berbagai macam produk keuangan yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat ataupun nasabah dengan tujuan untuk membantu khususnya masyarakat kota Pamekasan dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam bertransaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Menarik tentunya LKS (Lembaga Keuangan Syariah) yang belum bisa dipastikan bahwasanya semua masyarakat Pamekasan mengenal lembaga ini, akan tetapi dengan sistem yang bagus lembaga keuangan syari'ah ini telah mendapatkan legalitas Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Seperti bank syariah pada umumnya BPRS SPM Pamekasan memiliki jasa penghimpunan dana dan produk pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah. Adapun produk tersebut diantaranya: tabungan wadi'ah multiguna, tabungan taubah haji dan umroh, tabungan mudharabah, tabungan deposito mudharabah. Sedangkan produk pembiayaan yang ditawarkan diantaranya adalah: murobahah, gadai, dan tabarak dan juga masih ada banyak beberapa produk pembiayaan syariah lainnya.

Pembiayaan syariah merupakan sejenis layanan keuangan berbasis syariah dimana bank berpihak sebagai pemberi atau penyedia dana yang kemudian ditawarkan oleh bank kepada nasabah. Konsep ini ditekankan untuk menghindari adanya riba, dan penipuan, atau perjudian (Ikbal, 2025). Salah satunya pembiayaan murobahah.

Pembiayaan murobahah merupakan salah satu produk pembiayaan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang dominan diminati oleh nasabah. Pembiayaan murobahah merupakan pembiayaan yang menggunakan akad jual beli atau penyediaan dana dalam pembelian suatu barang oleh pihak bank dengan memperjelas harga pembelian kepada nasabah, dan yang kemudian nasabah melakukan pembayaran dengan cara kredit /cicilan sebagai keuntungan yang telah disepakati (Sugiarto, 2016).

Sementara itu, peningkatan minat nasabah pada produk pembiayaan murobahah menjadi sebuah tantangan besar bagi pihak BPRS Pamekasan yang mana produk ini tidak jauh beda dengan produk pembiayaan di bank lainnya. Sehingga diperlukannya penerapan strategi marketing yang tepat dan menarik bagi nasabah. Strategi marketing merupakan sebuah cara yang memang harus dilakukan oleh pihak bank demi mencapai visi misi dan juga terealisasikannya tujuan bank.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak kabag *landing* (pencairan) BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan produk pembiayaan murobahah ini mengalami perkembangan pesat pada masa pandemi covid yakni pada tahun 2019. Namun masa itu tidak bertahan lama, setelah 5 tahun terakhir pembiayaan murobahah mengalami penurunan dimana pada tahun 2024 hanya ada sekitar 5% nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan. Adapun Trisno Wahyudi selaku kabag dari produk landing BPRS SPM menyampaikan minat nasabah pada produk pembiayaan murobahah mengalami penurunan (Wahyudi, 2025).

Tabel 1.1
Persentase minat nasabah pembiayaan murobahah tahun 2019-2024

NO	TAHUN	PERSENTASE
1.	2019	80%
2.	2020	60%
3.	2021	50%
4.	2022	35%
5.	2023	20%
6.	2024	5%

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan murobahah pada tahun 2024 mengalami penurunan yang sangat drastis. Sehingga diperlukannya strategi marketing yang tepat, selain untuk membantu dalam memahami pasar dan konsumen strategi marketing juga dapat kembali meningkatkan efektivitas kampanye produk.

Salah satu produk unggulan pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BPRS adalah akad *murabahah*, yaitu mekanisme jual beli di mana bank bertindak sebagai

penyedia barang dan menetapkan margin keuntungan yang disepakati. Di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, produk pembiayaan murabahah sebelumnya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Namun, tren tersebut mengalami penurunan tajam dalam lima tahun terakhir, hingga hanya tersisa 5% pengajuan pembiayaan pada tahun 2024. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan produk dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran perbankan syariah secara umum (Manan & Azizah, 2021; Subaida et al., 2020), namun kajian yang secara spesifik mengeksplorasi implementasi *Marketing 4.0* dengan pendekatan 4C (Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation) pada produk *murabahah* di BPRS masih sangat terbatas, terutama dalam konteks daerah seperti Pamekasan. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap), karena belum banyak studi yang mengkaji bagaimana strategi pemasaran berbasis digital-human centric ini mampu meningkatkan kembali minat nasabah secara nyata.

Kebaruan penelitian (novelty) ini terletak pada pengujian langsung efektivitas strategi *Marketing 4.0* dalam konteks mikro-perbankan syariah melalui pendekatan 4C, yang belum banyak dijadikan objek studi empiris. Penelitian ini juga menambahkan dimensi lokalitas dalam melihat tantangan dan peluang strategi pemasaran digital di wilayah dengan karakteristik sosial keagamaan yang kuat, seperti Kabupaten Pamekasan.

Adapun salah satu strategi marketing dalam menawarkan produk pembiayaan murobahah yang digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan ialah dengan menggunakan strategi marketing 4.0 dengan pendekatan 4C. Marketing 4.0 merupakan pendekatan marketing yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, dengan memadukan gaya dengan substansi dalam membangun *merk* atau produk yang pada akhirnya melengkapi konektivitas mesin-ke mesin dengan sentuhan manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Sulistiyowati et al, 2021). Langkah ini digunakan untuk memiliki peluang atau kemampuan akan ancaman pada produk pembiayaan dalam mengupayakan atau menjaga variasi tujuan.

Dengan adanya uraian konteks penelitian tersebut diatas, maka peneliti bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi marketing 4.0 dengan pendekatan 4C pada produk murobahah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

TINJAUAN PUSTAKA

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah serta memberikan layanan perbankan sesuai ketentuan islam (Fariyanti & Makhtum, 2023). BPRS melayani nasabah sesuai dengan prinsip syariah yang mengharamkan riba yakni dengan melayani usaha kecil dan menengah, serta menawarkan produk pembiayaan dan simpanan tanpa menerapkan bunga. Fungsi utama didirikannya BPRS diantaranya adalah sebagai berikut: (Fariyanti & Makhtum, 2023)

- a. Membantu mengembangkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)
- b. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- c. Mencegah riba dan praktik ketidakadilan
- d. Memberikan akses pembiayaan syariah
- e. Mengembangkan edukasi keuangan syariah
- f. Memperkuat ekonomi rakyat
- g. Menjaga stabilitas ekonomi (Manan & Azizah, 2021)

Produk lembaga BPRS meliputi produk penghimpunan dana berupa tabungan wadi'ah multiguna, tabungan taubah haji dan umroh, tabungan mudharabah, tabungan deposito mudharabah dan pencairan dana seperti halnya pembiayaan murobahah, pembiayaan tabarak, pembiayaan mudharabah, gadai dan lain sebagainya.

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) jelas memiliki perbedaan dengan Bank Umum Syariah (BUS), meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Jenis lembaga ;
 - a) BPRS merupakan lembaga keuangan syariah yang berfokus pada pembiayaan, pada umumnya bank ini beroperasi ditingkat daerah. Adapun target nasabah dominan pada individu, usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM)
 - b) Bank Umum Syariah merupakan bank yang memiliki skala lebih besar dari BPRS. Produk dan layanan syariah yang ditawarkan sangat beragam serta mampu melayani perusahaan yang luas dan kompleks.
- b. Ruang lingkup operasional
 - a) Operasional BPRS hanya dibatasi pada wilayah tertentu ataupun daerah tertentu serta lebih fokus pada layanan keuangan untuk masyarakat sekitar.
 - b) BUS (Bank Umum Syariah) beroperasi ditingkat yang lebih luas, dari tingkat nasional hingga internasional serta jaringan cabang yang lebih banyak.
- c. Produk dan layanan
 - a) BPRS menawarkan produk yang terbatas dan lebih sederhana seperti pembiayaan mikro syariah, deposito dan tabungan.
 - b) BUS lebih menawarkan produk yang lebih kompleks, diantaranya pembiayaan korporasi, produk investasi, pembiayaan konsumen, kartu kredit syariah, dan deposito syariah.
- d. Kepemilikan
 - a) Pemilik BPRS umumnya dimiliki oleh individu, yayasan dan koperasi.
 - b) Sedangkan BUS dapat dimiliki oleh pemerintah ataupun swasta dan juga memiliki modal yang lebih besar dari BPRS
- e. Regulasi dan pengawasan
 - a) BPRS dapat tunduk pada regulasi yang lebih sederhana sesuai dengan skala dan jenis layanan yang diberikan.
 - b) BUS tentunya diatur oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan regulasi yang lebih ketat.

Menurut POJK Nomor 3/POJK.03/2016 tentang BPRS pasal 2 menyebutkan bahwa BPRS adalah lembaga keuangan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Ketentuan jumlah modal yang disetor untuk mendirikan BPRS sebagai berikut:

- a. Rp. 12.000.000.000,00 (dua belas milyar rupiah), untuk BPRS yang didirikan di zona 1
- b. Rp. 7.000.000.000,00 (tujuh milyar rupiah), untuk BPRS yang didirikan di zona 2
- c. Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah) untuk BPRS yang didirikan di zona 3

- d. Rp. 3.500.000.00,00 (tiga milyar lima ratus juta ribu rupiah). untuk BPRS yang didirikan di zona 4. (POJK.03, 2016)

Produk Pencairan Dana (*Landing*) Bank Syariah

produk pencairan dana (*landing*) merupakan pencairan dari bank kepada nasabah atau pencairan dari dalam keluar, yang biasanya dikenal dengan pinjaman atau pembiayaan. Bank syariah mencairkan dana dalam bentuk pembiayaan murobahah, pembiayaan ijarah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan mudarabah, pembiayaan KPR syariah, pembiayaan pendidikan dan masih banyak lagi pembiayaan. Berikut beberapa pemaparan dari produk pembiayaan bank syariah adalah:

- a. Pembiayaan murobahah adalah akad jual beli yang dilakukan dalam perbankan syariah. Akad ini dilakukan dengan cara menambahkan keuntungan keuntungan pada harga beli barang. Dan pembayarannya dilakukan dengan cara kredit (cicilan).
- b. Pembiayaan ijarah Produk ini mirip dengan leasing di mana bank menyewakan aset kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa. Pada akhir periode sewa, nasabah dapat memiliki aset tersebut, jika disepakati.
- c. Pembiayaan musyarakah, adalah bentuk kerjasama di mana bank dan nasabah berkontribusi pada modal suatu usaha dan berbagi keuntungan sesuai dengan proporsi investasi. Risiko dan keuntungan dibagi antara kedua pihak
- d. Pembiayaan mudarabah, Dalam skema ini, satu pihak menyediakan modal (bank syariah) dan pihak lain berperan sebagai pengelola usaha (nasabah). Keuntungan dari usaha dibagi sesuai kesepakatan, tetapi risiko kerugian ditanggung oleh penyedia modal.
- e. Pembiayaan KPR syariah, Untuk pembelian properti, bank syariah menawarkan produk KPR yang sesuai dengan prinsip syariah, biasanya dalam bentuk murabahah atau ijarah, di mana bank membeli properti dan menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi.
- f. Pembiayaan pendidikan, Produk ini dirancang untuk membantu nasabah membiayai pendidikan, baik untuk kuliah maupun pendidikan lainnya, dengan skema sesuai syariah.

Produk landingbank syariah menawarkan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip Islam dan berfokus pada keadilan dan transparansi dalam transaksi.

Strategi Marketing

Strategi *marketing* berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang memiliki makna ilmu dan seni (Manan & Azizah, 2021). Strategi merupakan sebuah alat yang menggambarkan arah suatu bisnis, strategi juga dapat dikatakan sebagai rencana lanjutan demi mencapai sasaran bisnis dengan teknik pemikiran yang strategis (Amalia Yulia Rahmawati, 2020). Strategi juga dapat diartikan sebagai langkah langkah yang dilakukan oleh seorang pembisnis atau seorang perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh seorang pembisnis tersebut (Subaida et al. 2020).

Pada dasarnya strategi merupakan cara yang akan digunakan oleh organisasi untuk melakukan misi dalam mencapai tujuannya. Dikarenakan strategi merupakan titik tolak untuk perusahaan dalam melakukan penataan sebuah rencana maka selain harus mengacu pada tujuan usaha, perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan internal usaha, kelemahan internal serta kendala bisnis yang dikira akan mengganggu tujuan usaha (Andy Tjipto, 2013).

Marketing adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk

mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Marketing bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah.

Marketing mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Marketing menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Marketing merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen (Rahmawati et al., 2019).

Marketing 4.0

Marketing 4.0 merupakan sebuah pendekatan promosi yang menyatukan interaksi offline dan online antara konsumen dan perusahaan yang juga memadukan gaya dengan substansi (Biesel & Hame, 2018). Dalam ekonomi, interaksi secara digital tidaklah cukup dimana, di zaman yang sudah serba digital ini metode offline menjadi diferensiasi yang sangat kuat.

Konsep pembauran dalam marketing merupakan alat untuk membantu perencanaan apa? yang kemudian ditawarkan kepada pelanggan yang pada dasarnya ada 4P (empat P): *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan pada esensi *marketing 4.0* terdapat upaya strategi yang menetapkan komposisi terbaik demi mendapatkan capaian sasaran yang dituju serta mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun empat unsur dari strategi marketing 4.0 ialah 4C : *Co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), *conversation* (percakapan).

Didalam ekonomi digital, *Co-creation* merupakan sebuah strategi dalam mengembangkan produk yang baru. Melalui *Co-creation* dan keterlibatan pelanggan dalam awal tahap terbentuknya pemikiran, dimana perusahaan dapat lebih meningkatkan laju perkembangan produk yang baru. Tidak hanya itu, *Co-creation* memungkinkan para pelanggan dapat mempersonalisasikan sebuah produk jasa yang kemudian dapat menciptakan proposisi nilai unggulan.

Konsep penetapan harga juga berkembang dalam era digital mulai dari harga standar hingga harga yang dinamis. Dimana penetapan harga yang bervariasi dapat mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan atas dasar pola pembelian secara historis. Penetapan harga di dalam ekonomi digital mirip dengan mata uang yang berubahannya sesuai dengan permintaan pasar.

Communal Action bukan hanya menawarkan *touch point* antara merk dan konsumen namun harus juga menciptakan kemudahan akses melalui jalur siapapun bagi konsumen agar dapat mengakses merk. Konsep pendistribusian yang sangat ampuh adalah mendistribusikan merk ke rekan-rekan. Pada jaringan global pelanggan meminta akses terhadap produk dan jasa secara instan yang hanya dapat dilaksanakan bila rekan mereka berada didekatnya yang disebut dengan esensi dari aktivasi komunal.

Terakhir dalam marketing 4.0 adalah *coversation* yang mana suatu produk dapat langsung mendapatkan suatu tanggapan dari konsumen atas kegiatan marketingnya dan kegiatan marketing dapat menjadi lebih dinamis seperti sebuah ungkapan (Biesel & Hame, 2018). Dengan adanya bauran marketing 4C kemungkinan besar suatu perusahaan dapat bertahan dalam ekonomi digital. Namun, secara garis besar paradigma penjualan juga harus berubah. Secara tradisional, pelanggan merupakan sebuah objek yang pasif dalam teknik penjualan. Sedangkan dalam dunia digital

ungkapan seseorang pelanggan dapat memastikan bahwa kedua belah pihak (konsumen dan perusahaan) dapat memperoleh nilai komersil.

Esensi marketing 4.0 merupakan sebuah pengenalan peralihan dari marketing ke digital untuk membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi (Biesel & Hame, 2018). Sebelumnya perjalanan pelanggan dikenal atas konsep AIDA, yakni *Awareness*, *Interest*, *Desire*, serta *Action* yang kemudian berkembang menjadi 4A, yaitu *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*. Dalam marketing 4.0, perjalanan pelanggan ini menjadi 5A, diantaranya:

- a. *Aware* (menyadari)
- b. *Appeal* (tertarik)
- c. *Ask* (bertanya)
- d. *Act* (bertindak)
- e. *Advocate* (menganjurkan)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk dapat mengetahui proses secara jelas mengenai optimalisasi strategi *marketing 4.0* di PT. BPRS SPM Pamekasan, penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri yang beralamatkan JL. KH. Agus Salim, Rw. 07, Barurambat Kota, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan, Jawa Timur 69317.

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu kabag marketing pembiayaan. Data sekunder didapatkan langsung dari website resmi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan sumber-sumber lainnya diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data peneliti menggunakan tiga teknik yaitu, observasi non partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti tidak menggunakan pedoman observasi, sehingga pengembangan pengamatan oleh peneliti didasarkan pada perkembangan yang terjadi di lapangan. Selain observasi non partisipan peneliti juga menggunakan teknik wawancara sebagai strategi dalam memperoleh data. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab, *face to face* antara peneliti dengan responden yang merupakan kabag dari marketing pembiayaan. Teknik yang selanjutnya ialah dengan cara dokumentasi, dimana peneliti mencari suatu kejadian yang telah lalu yang terjadi di PT. BPRS SPM Pamekasan baik berupa gambar, karya monumental ataupun tulisan.

Data yang telah diperoleh dari berbagai sumber kemudian dianalisis oleh peneliti dengan cara reduksi data, verifikasi data dan penyajian data. Kesimpulan yang ada didalam penelitian ini bukanlah suatu karangan ataupun diambil dari pembicara lain, melainkan hasil dari proses yang tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

PT BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia NO.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun

dengan Kantor Pusat beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. (Ridan Muhtadi, Mansur., 2020) Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri (BPRS SPM).

PT BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan Bersyariah Menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produk kami bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam.

Bank Syariah SPM Pamekasan memiliki 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan, dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan, mengajak kepada para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di Bank Syariah SPM melalui produk Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah dan Investasi berupa Deposito Mudharabah. Dana Tabungan dan investasi nasabah siap kami salurkan kepada umat yang membutuhkan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip Murabahah dengan akad jual beli, prinsip Mudharabah dan Musyarakah dengan akad bagi hasil, dan prinsip Ijarah dengan akad sewa, serta Gadai Emas iB dengan akad Al Qard (Fariyanti & Makhtum, 2023).

Perkembangan Bank Syariah SPM mulai terlihat pada tahun 2017, tepatnya bulan Mei, dimana Bank Syariah SPM mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu Pembiayaan tanpa agunan barokah. Produk baru ini semakin berkembang dan membuat PT BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.

Sistem produk pembiayaan murobahah SPM Pamekasan

Produk pembiayaan murabahah di PT.BPRS SPM Pamekasan menggunakan akad jual beli yang dilakukan dalam perbankan syariah. Sistem Akad ini dilakukan dengan cara menambahkan keuntungan keuntungan pada harga beli barang dan pembayarannya dilakukan dengan cara kredit (cicilan). Adapun sistem yang diterapkan oleh BPRS SPM Pamekasan dalam produk pembiayaan murobahah sebagai berikut:

Rumus Angsuran = pokok + keuntungan

Pokok = pembiayaan : jangka waktu (perbulan)/12

Keuntungan = pembiayaan x 1,5%

Contoh; si toni mengajukan pembiayaan sepeda motor seharga 15.000.000 yang dicicil selama 4 tahun, maka penghitungan angsuran dan keuntungan bank sebagai berikut:

Rumus Angsuran = 312.500 + 225.000

= 537.500 (angsuran perbulan)

Pokok = 15.000.000 : 48 (bulan)

= 312.500

Keuntungan = 15.000.000 x 1,5% (presentase keuntungan)

= 225.000

NB : Pengajuan pembiayaan tidak bisa pada usaha yang dimulai dari nol, minimal sudah berjalan 3 bulan.

Dalam pembiayaan murobahah upaya BPRS SPM Pamekasan untuk mengendalikan resiko ialah dengan menggunakan pengikatan 3 agunan :

1. PBKB (Pengikatan Fidusia)
2. APHT (Akte Pembelian Hak Tanggungan)
3. SKMHT (Surat Kuasa Hak Tanggungan)

Adapun batas pembiayaan landing produk pada pembiayaan murobahah di SPM Pamekasan ialah sebesar maksimal Rp. 500.000.000 dengan beberapa syarat diantaranya:

1. Mengisi Form Pengajuan
2. Fc Ktp Suami Dan Istri 3 Lembar
3. Fc Surat Nikah 3 Lembar
4. Fc Kk 3 Lembar
5. Fc Daftar Rincian Gaji
6. Asli Slip Gaji
7. Asli Sk Diangkat Menjadi Pegawai Negeri
8. Asli Pamkat Kk Terakhir
9. Asli Kartu Taspen Dan Kartu Pegawai
10. Apabila Tidak Ada Sk Tersebut Dapat Diganti Dengan Aset
11. Sk Karyawan Tetap Atau Swasta

Adapun beberapa barang kepemilikan yang dapat dijadikan barang jaminan dalam permohonan pembiayaan produk murobahah diantaranya adalah:

1. Bpkb Motor/Mobil
2. Shm (Sertifikat Hak Milik)
3. Tabungan Saldo Mudharabah Yang Diblokir
4. Emas / Perhiasan
5. Dan Lain Sebagainya

Optimalisasi strategi marketing 4.0 Dengan Pendekatan 4C Pada Produk Murobahah Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Sebuah perusahaan pastinya selalu memiliki sebuah rencana kegiatan yang kemudian akan diterapkan demi mencapai tujuan usaha. BPRS SPM Pamekasan mengoptimalisasikan strategi marketing 4.0 dengan pendekatan 4C dalam memasarkan produk pembiayaan murobahah dengan tujuan agar dapat mencapai target marketing. Pembiayaan murobahah merupakan konsep yang ditekankan untuk menghindari adanya riba/bunga, gharar/penipuan, dan maisir atau perjudian. Untuk meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan murobahah, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menerapkan berbagai strategi marketing 4.0 dengan pendekatan 4C diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan Target Pasar
BPRS SPM Pamekasan menentukan target pasar dengan pendekatan secara digital dan personal atau *face to face*, sesuai dengan sistem marketing 4.0 dimana BPRS SPM Pamekasan menggabungkan interaksi secara *offline* atau *online*, pendekatan yang diterapkan menggunakan strategi jalur nasabah serta memanfaatkan interaksi sebanyak-banyaknya dengan merangkul semua lapisan masyarakat tanpa ada batasan (Ikbal, 2025). Oleh karena itu, tidak ada batasan sosial dan segmen khusus sehingga dalam memasarkan produk pembiayaan murobahah.
2. Menentukan bauran marketing
Pada kegiatan marketing produk pembiayaan murobahah BPRS SPM Pamekasan menggunakan konsep marketing 4.0. Konsep strategi marketing 4.0 yang

digunakan ialah strategi 4C (*Co-creation, currency, communal activation, conversation*). Adapun komponen dalam marketing strategi marketing 4.0 sebagai berikut:

a. *Co-creation*

BPRS SPM Pamekasan memiliki produk yang bervariasi baik dari penghimpunan maupun penyaluran dana sesuai dengan kebutuhan nasabah. Salah satu dari produk penyaluran dana yang paling banyak diminati oleh nasabah ialah produk pembiayaan murobahah. Produk ini menggunakan sistem dengan menambahkan keuntungan keuntungan pada harga beli barang dan pembayarannya dilakukan dengan cara kredit (cicilan). Strategi marketing 4.0 pada produk pembiayaan murobahah BPRS SPM Pamekasan dalam meningkatkan minat nasabah diantaranya:

- a) Melaksanakan pendekatan secara personal melalui layanan *house to house/ face to face* yang dilakukan oleh pihak marketing dalam menawarkan produk pembiayaan murobahah.
- b) Memperkenalkan serta mengembangkan produk pembiayaan disetiap tempat.
- c) *One day one street* disetiap titik suatu wilayah.
- d) Tetap memungkinkan kepada nasabah terkait personalisasi produk dan jasa dalam menciptakan proposisi nilai unggulan.
- e) Menciptakan suatu pengembangan produk pembiayaan murobahah yang menurut sertakan nasabah dalam mengungkapkan argumen sehingga produk yang akan ditawarkan oleh BPRS SPM Pamekasan menjadi sesuai atas kebutuhan nasabah.

b. *Currency*

Konsep penetapan harga yang digunakan ialah menggunakan harga yang bervariasi dimana pihak BPRS SPM Pamekasan menetapkan harga fleksibel berdasarkan permintaan nasabah atas penggunaan kapasitas. Yang mana dengan adanya penetapan harga yang bervariasi BPRS SPM Pamekasan dapat mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan tarif yang berbeda pada setiap nasabah, dengan dasar pembelian secara historis, jarak lokasi pembelian, serta aspek profil nasabah.

c. *Communal Activation*

BPRS SPM Pamekasan tidak hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk, akan tetapi juga menyediakan kemudahan akses melalui jalur siapapun salah satunya melalui jalur digital. Upaya dalam memperkenalkan produk pembiayaan murobahah BPRS SPM Pamekasan kepada nasabah melalui:

- a) Iklan, dilakukan dengan cara membagikan brosur, pemasangan spanduk, kalender tentang BPRS SPM Pamekasan. Selain itu juga dapat juga diakses melalui *website* (<https://banksyariahspm.co.id>) dan instagram ([bprs.spm.official](https://www.instagram.com/bprs.spm.official))
- b) Kegiatan promosi penjualan, dilakukan untuk menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan menggunakan akad murobahah dengan pelayanan yang ramah, akrab serta berbagi dengan fakir miskin.

d. *Conversation*

Konsep marketing produk pembiayaan murobahah yang diterapkan oleh BPRS SPM Pamekasan sesuai dengan konsep 4.0 ialah dengan cara memadukan marketing tradisional dan digital. Dimana pemilihan lokasi sangatlah penting dan

juga berpengaruh besar bagi nasabah. Tempat yang strategis ditujukan agar nasabah lebih mudah menjangkau setiap lokasi bank. Dalam hal ini, BPRS SPM Pamekasan menentukan lokasi pelayanan di kantor pusat yang berada di tengah keramaian. Lokasi kantor kas berada di samping kota dan dekat dengan jalan raya sehingga sangat strategis untuk dijangkau semua kalangan.

Esensi marketing 4.0 adalah sebuah pengenalan peralihan dari marketing ke digital untuk membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi. Strategi marketing merupakan ujung tombak dalam memasarkan keunggulan produk bank, akan tetapi strategi marketing tidak akan optimal jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kekurangan daya saing dibanding dengan produk pesaing (Amelia Nanda & Wawan, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk pembiayaan murobahah, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan telah menerapkan strategi *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan marketing yang menggabungkan interaksi secara *offline* dan *online* antara nasabah dan bank serta memadukan gaya dengan substansi dalam membuat *merk*. Langkah tersebut digunakan untuk memiliki peluang atau kemampuan akan ancaman pada produk pembiayaan dalam mengupayakan atau menjaga variasi tujuan. Pada kegiatan marketing produk murobahah BPRS SPM Pamekasan menggunakan Konsep strategi marketing 4.0 yakni strategi 4C (*Co-creation, currency, communal activation, conversation*).

DAFTAR PUSTAKA

- POJK.03, P. N. (2016). *Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pasal 2*.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Teori Strategi Pemasaran*. July, 1–23.
- Amelia Nanda, J., & Wawan, K. (2024). *Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI nomor 35 tahun 2007 dan unit jasa keuangan syariah koperasi , 5) Peraturan Menteri Negara meningkatkan kesejahteraan anggota melalui prinsip-prinsip ekonomi*. 3(1), 1–3.
- Biesel, H., & Hame, H. (2018). Marketing 4.0. In *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt* (pp. 57–66). https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608–620.
- Fariyanti, N., & Makhtum, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Minat Nasabah dalam Bertransaksi Produk Gadai Emas IB pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2475–2490. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5307>
- li, B. A. B. (n.d.). *Andy Tjipto, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 2. 15–31.*
- Ikbal. (2025). *wawancara, pj funding BPRS SPM Pamekasan*.
- Manan, Y. M., & Azizah, K. N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 151–165. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.999>
- Masâ, R. (2021). Digital marketing communication patterns for Islamic microfinance

- institutions in the industrial era 4.0. *Khazanah Sosial*, 3(3), 160-176.
- No Title. (n.d.). <https://banksyariahspm.co.id/>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Journal GEEJ*, 7(2), 379–429.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 233–243. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Subaida, S., Mansur, M., & Muhtadi, R. (2020). Strategi Keandalan Pelayanan Pada Pt. Bprs Sarana Prima Mandiri. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 265–274. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v1i2.489>
- Sugiarto. (2016). Pedoman Produk Murabahah. *Otoritas Jasa Keuangan*, 4(1), 1–23. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Pedoman-Produk-Pembiayaan-Murabahah.aspx>
- Sulistiyowati, I., Akbar, A., & ... (2021). Strategi Marketing 4.0 Pada UKM Danish Cake. ... *Mengabdikan Untuk...*, 2 (2) ,299 – 303. <https://www.prosiding.adpi,indonesia.id/index.php/proceedings/article/download/123/102>
- Umar. (n.d.). wawancara, selaku Pj landing BPRS SPM Pamekasan.
- Wahyudi, T. (2025). wawancara, kabag landing BPRS SPM Pamekasan.