



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i2.18568>
Volume 8, No. 2, 2023 (1171-1176)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) SYARIAH

Riskia Putri

Intitut Dirosat Islamiyah Al-amien

riskiaputri03@gmail.com

Fadilah

Intitut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan

fadilah.21nur@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan di BPRS Bhakti Sumekar kemudian dijabarkan dalam dua fokus penelitian yaitu pertama strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dan kedua untuk mengetahui strategi manakah yang paling efektif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah dan untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep. Penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan strategi yang paling efektif adalah strategi promosi, dimana pihak bank bersosialisasi kesemua instansi dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat. Pemasaran yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep sudah sesuai syariah dan selalu mengedepankan pelayanan yang optimal serta menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak dalam segala kegiatan operasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran ; Pembiayaan ; KPR Syariah

Abstract

The problem raised in this study is the marketing strategy used at BPRS Bhakti Sumekar which is then elaborated into two research focuses, namely the first is the marketing strategy for Islamic mortgage financing products and the second is to find out which strategy is the most effective. The purpose of this research is to examine the marketing strategy for Islamic housing loan (KPR) financing products and to find out the most efektif strategy in increasing the amount of financing at the Bhakti Sumekar Sharia People's Financing Bank (BPRS), Sumenep Head Office. This research is using a qualitative approach with data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy used STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and the 4p marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). While the most efektif strategy is the promotion strategy, in which the bank socializes all agencies and distributes brochures directly to the public. Marketing carried out by the Sharia People's Financing Bank (BPRS) Bhakti Sumekar Sumenep Head Office is in accordance with sharia and always prioritizes optimal service and upholds ethics, morals and morals in all operational activities.

Keywords: Marketing strategy ; financing; KPR Syariah

A. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan perbankan syariah, semakin banyak produk-produk pengembangan yang ada di dalam bank syariah. Salah satunya berkaitan dengan kebutuhan akan pembiayaan kepemilikan rumah yang dapat meringankan masyarakat tentunya menjadi peluang besar bagi bank sebagai *funding* atau penyedia dana. Karena fungsi dari bank itu sendiri adalah dapat mengalokasikan dana yang telah terhimpun untuk usaha-usaha yang produktif yang dapat menghasilkan keuntungan terhadap kedua belah pihak.¹

Salah satunya dengan adanya pembiayaan/ kredit pemilikan rumah (KPR) Syariah yang diharapkan dapat menjawab masalah akan sulitnya memiliki rumah. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk dan jasa sesuai dengan sendirinya. Selain itu, perbankan syariah harus mempunyai tenaga kerja terampil, sarana yang memadai serta organisasi yang baik.²

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan awal yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dikalangan masyarakat.³ . Semakin tinggi balas jasa yang diberikan pihak perbankan maka semakin tinggi juga minat nasabah untuk

¹ Sigit Triandaru, *Bank dan lembaga keuangan lain / Sigit Triandaru, Totok Budisantoso* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

² Fahmi Hakim, "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Jakarta Abdul Muis" (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021).hlm.04

³ Annisa Humaira, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)" (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

menggunakan produk pada perbankan tersebut. Jika minat nasabah terus meningkat maka ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di suatu perbankan.⁴

BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep memiliki keunggulan pada produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah yaitu bebas biaya administrasi, angsuran bersifat tetap, serta margin yang kompetitif, harga yang ditawarkan terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Pada umumnya dalam pemasaran suatu produk pasti menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat sehingga penjualan tetap terjaga.⁵

Penelitian ini berangkat dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ikbal (2019) dengan judul *Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah pada Bank BTN Syariah KSC Pare-Pare*, dalam penelitiannya hanya membahas pada penerapan Strategi Pemasaran yang berupa STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*). Senada juga dengan penelitian oleh Fahmi Hakim dengan judul *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Abdul Muis* dalam penelitiannya hanya terfokus pada strategi bauran pemasaran berupa 7P. sejauh ini, belum ada penelitian yang membahas terkait penggabungan dua strategi pemasaran dalam pembiayaan KPR Syariah sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti terkait penerapan dua strategi sekaligus dalam pemasaran.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan jenis kualitatif deskriptif karena hasil dari penelitian ini berupa kalimat tertulis ataupun lisan dari informan. Peneliti secara langsung terjun ke lapangan karena peneliti menjadi instrument utama sekaligus menjadi pengumpul data dalam rangka mendapatkan validitas data-data yang dibutuhkan. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu.⁶ Sedangkan untuk Analisis data peneliti menggunakan kondensasi data atau penyerdehanaan, penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada **Hasil Penelitian dan Pembahasan** memuat uraian tentang analisis hasil penelitian untuk memberikan jawaban/solusi terhadap masalah penelitian. Apabila terdapat rincian sesuai dengan permasalahan yang dibahas, maka dapat menggunakan penulisan sub bab seperti di bawah ini.

⁴ Luluk Marinda Sari, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan" (Pamekasan, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021).hlm.04

⁵ Nur Aini Ashari dan Asidigisianti Surya Patria, "Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat 'Paradila' Lamongan," *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, vol.6, no. 2 (8 September 2021), 241.

⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 23 ed. (Bandung: Alfabeta cv, 2016), 273.

1. **Strategi Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPR) di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep**

Strategi pemasaran yang diterapkan di BPRS Bhakti Sumekar meliputi STP dan bauran pemasaran, sebagai berikut :

a). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep menentukan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis dan demografis dalam produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah. Segmentasi geografis, penawaran pemasarannya tersebar luas di daerah Sumenep sedangkan dalam Segmentasi demografis yaitu dilihat dari masyarakat yang berpenghasilan tetap yang berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat pelunasan dan untuk yang berpenghasilan tidak tetap minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun yang bisa tercover oleh asuransi. b). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep menentukan target produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah lebih dikhususkan kepada pegawai negeri sipil (PNS), pekerja profesi dan masyarakat yang sudah mempunyai penghasilan tetap dengan minimal masa kerja 2 tahun. C). Cara untuk memposisikan produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep agar dikenal adalah melakukan promosi lewat media sosial, penyebaran brosur dan lain-lain. Salah satu agar diterima oleh calon nasabah dengan cara melakukan penjelasan bagaimana tata letak, kualitas bangunan, bentuk tanah dan prospek ke depan. Sehingga penentuan pasar sudah meliputi ke-empat hal tersebut.

Bauran pemasaran sebagai berikut :

A). Produk yang ditawarkan BPRS Bhakti Sumekar adalah KPR Syariah yang memiliki keunggulan yaitu Akad sesuai syariah Islam, Proses mudah dan cepat, Margin yang tetap, Jangka waktu fleksibel serta Pelunasan awal tanpa pinalti. B). Harga yang ditawarkan dalam produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar yaitu harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat yang berkisar sekitar 200-300 Juta sedangkan untuk marginnya 0,75 % perbulan. C). Lokasi BPRS Bhakti Sumekar sangat strategis karena tepat berada di tengah-tengah kota dan disamping jalan sehingga konsumen langsung bisa mengunjungi kantor BPRS Bhakti Sumekar. D.) Promosi yang digunakan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep adalah secara langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan melalui sosialisasi ke seluruh instansi atau presentasi ke Aparatur Sipil Negara (ASN) dan menggunakan sistem referral (Mulut ke mulut) sedangkan secara tidak langsung melalui media social, dan penyebaran brosur.

2. **Strategi yang paling efektif dalam pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah**

Strategi yang paling efektif di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep adalah strategi promosi.

A). Sosialisasi pada semua instansi Dengan cara sosialisasi Pihak BPRS mendatangi langsung kesemua instansi, kemudian melakukan sosialisasi terkait program. Diharapkan dengan cara ini instansi cabang yang sudah

mendapatkan sosialisasi bisa menyampaikan ke nasabah. B). *Direct Selling* di BPRS Bhakti Sumekar menggunakan system referral. Cara ini digunakan dengan berupa dari mulut ke mulut yang nantinya diharapkan nasabah memiliki pemahaman terkait produk KPR Syariah. Karna kelebihan direct selling disini penyampaian bahasanya mudah dicerna oleh penerima informasi sehingga semakin banyak nasabah yang paham semakin banyak pula yang menggunakan.C.) Iklan System iklan yang dilakukan oleh BPRS adalah dengan cara membuat poster, vedio, brosur kemudan disebarakan melalui media social.

D. SIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep diawali dengan strategi segmentasi pasar kemudian mengevaluasi segmen pasar untuk dijadikan target pasar dan terakhir adalah posisi pasar. Selain itu juga juga melakukan strategi bauran pemasaran menggunakan unsur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep menawarkan Produk Pembiayaan KPR Syariah dengan beberapa keunggulan seperti Akad sesuai syariah Islam, proses mudah dan cepat, margin yang tetap, jangka waktu yang fleksibel serta pelunasan awal tanpa pinalti. Harga yang ditawarkan terjangkau disesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat Sumenep yang berkisar 200-300 juta. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga mudah dalam promosi.

Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR Syariah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep adalah strategi promosi. Promosi yang digunakan adalah *direct selling* dan *Non direct selling*. *Direct selling* berupa sosialisasi ke semua instansi dan menggunakan system referral sedangkan *Non direct selling* berupa penyebaran vedio, iklan serta postingan-postingan di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Humaira. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019.
- Ashari, Nur Aini, dan Asidigisianti Surya Patria. "PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT 'PARADILA' LAMONGAN." *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)* 6, no. 2 (8 September 2021): 237. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>.
- Fahmi Hakim. "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Jakarta Abdul Muis." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021.

- Luluk Marinda Sari. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan." Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021.
- Rafsanjani, H. (2022). Kaidah-Kaidah Fiqh (Qawa'id Al-Kulliyah) tentang Keuangan Syariah. *Maqasid: Jurnal Studi Hukum Islam*, 7(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Mengukur Unidimensional Indikator Pilar Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Sigit Triandaru. *Bank dan lembaga keuangan lain / Sigit Triandaru, Totok Budisantoso*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 23 ed. Bandung: Alfabeta cv, 2016.