

## Analisis Pemasaran Produk KPR Syariah Upaya Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah KCP Medan Sukaramai

Elvy Zahara Gultom<sup>1</sup>, Fauzi Arif Lubis<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[elvyzahara4@gmail.com](mailto:elvyzahara4@gmail.com)<sup>1</sup>, [fauziariflbs@uinsu.ac.id](mailto:fauziariflbs@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan dimasa yang akan datang masyarakat tidak akan lepas dari dunia perbankan. Jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan. Di samping itu peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena kemajuan suatu bank disuatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pemasaran produk KPR syariah dalam meningkatkan kuantitas nasabah pembiayaan murabahah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara dengan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai. Berdasarkan hasil wawancara, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk KPR syariah di BSI KCP Medan Sukaramai dilakukan menggunakan metode *marketing mix* yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Produk yang dipasarkan adalah produk KPR syariah dengan akad murabahah dengan ketentuan biaya administrasi sebesar 1% dari pembiayaan, premi asuransi jiwa dan asuransi kebakaran secara syariah yang kompetitif. Sebelum melakukan pemasaran produk maka terlebih dahulu menentukan lokasinya dan promosi yang dilakukan adalah dengan membuat brosur, phamplet dan menjadi sponsor di beberapa acara.

**Keywords:** Pemasaran, KPR Syariah, Pembiayaan Murabahah

#### Article History

Received: 25-01-2024

Accepted: 20-02-2024

Published: 17-03-2024

\* Corresponding Author email: [elvyzahara4@gmail.com](mailto:elvyzahara4@gmail.com)

#### To Cite this Article

This will be filled by editor

## PENDAHULUAN

Perkembangan sistem keuangan berbasis syariah di Indonesia kini semakin meningkat, Hal ini dilihat dari semakin bertumbuh dan beragamnya bank yang menerapkan sistem syariah dan tentunya akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Bank syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan syariah yang diperlukan oleh masyarakat karena Bank Syariah Indonesia pada sistemnya mendorong kerjasama antara pihak bank syariah dengan nasabah dalam kemaslahatan, keseimbangan dan keadilan (Nasution, 2022). Selain itu bank syariah Indonesia menyediakan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. Bank syariah dalam hal ini, berperan sebagai lembaga pembiayaan atau investasi kepada masyarakat. Selain itu juga dengan memperoleh pembiayaan di bank syariah, nasabah akan merasa aman tidak perlu khawatir dan merasakan tercekik memikirkan jumlah uang beserta beban bunga yang harus dikembalikan (Pradesyah, 2019).

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Di dalam undang-undang diatur tentang landasan hukum serta jenis usaha yang bisa dioperasikan dan diterapkan oleh bank syariah. Bank sebagai lembaga keuangan yang aktivitas utamanya adalah melakukan penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat serta memberikan jasa bank lain-lainnya. Jadi, perbankan merupakan satu lembaga yang melaksanakan tiga aktivitas utama, yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pemberian jasa lainnya. Di dalam dunia bisnis perbankan persaingannya sangatlah ketat, setiap perusahaan jasa bersaing mendapatkan hati para nasabah demi mempertahankan perusahaannya dan memperluas pangsa pasar. Sebagai produk pembiayaan, KCP Medan Sukaramai merupakan suatu produk pembiayaan dimana margin yang ditawarkan relatif cukup rendah serta produk tersebut juga merupakan pembiayaan multiguna. Namun, sebuah produk tidak akan laku dipasaran terutama pada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan konsumen tanpa adanya strategi pemasaran yang berkualitas dan tepat sasaran (Arwanto et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi suatu faktor yang berpengaruh dan menjadi prioritas bagi suatu lembaga perbankan sehingga produk yang ditawarkan mampu terjual dan tentunya menambah profit bagi perusahaan terutama di bank syariah tersebut

**Tabel 1. Perbedaan KPR Konvensional dan KPR Syariah**

No	Perbedaan	KPR Syariah	KPR Konvensional
1	Akad jual beli kpr	Akad Murabahah	Kesepakatan antara nasabah dan pihak bank
2	Bunga Kredit Pemilikan Rumah (KPR)	Tidak mengenal suku bunga karena bebas riba.	Suku bunga yang sifatnya tidak tetap untuk nasabah
3	Jangka waktu kredit rumah	10 hingga 15 tahun	Biasanya sekitar 20 hingga 30 tahun.
4	Denda keterlambatan cicilan	Tidak menerapkan aturan denda atas keterlambatan	Besaran biaya keterlambatan berdasarkan kebijakan masing-masing bank.

5	Jumlah angsuran per bulan	Besaran cicilan tiap bulan telah ditetapkan sejak awal	Jumlah cicilan dari KPR konvensional mengikuti tingkat suku bunga acuan Bank Indonesia.
---	---------------------------	--	---

Sumber data: BSI KCP Medan Sukaramai

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa KPR syariah lebih memberikan kemudahan, tetapi di BSI Sukaramai sendiri peminatnya masih kurang, hal itu disebabkan karena kpr syariah sistemnya margin, sehingga faktor risiko sudah dimasukkan dalam perhitungan sedangkan konvensional belum tahu fluktuasinya bunga kredit yang berlaku, sehingga menyebabkan angsuran yang diberikan pihak bank agak sedikit mahal. Serta masyarakat juga belum banyak tau mengenai kpr syariah. Pembiayaan murabahah adalah salah satu jenis pembiayaan syariah yang cukup populer di Indonesia. Namun, pada kenyataannya masih banyak permasalahan yang dihadapi dalam penerapannya, seperti kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap konsep pembiayaan syariah dan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pembiayaan murabahah, salah satunya dengan memasarkan produk KPR syariah (Marliyah, 2018). Pada akad murabahah jenis risiko paling sering terjadi ditujukan pada risiko pembiayaan. Salah satu contohnya yaitu pembelian rumah yang telah dibeli oleh nasabah yang awalnya sudah disepakati bersama, lalu nasabah tersebut terlambat membayar iuran atau cicilan yang mana ini tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati di awal akad.

Pada kasus ini disebabkan oleh gagalnya pembayaran yang dilakukan oleh nasabah, lalu pada akhirnya sirkulasi dana kurang memberikan keuntungan dan merugikan pihak bank syariah yang disebabkan tidak tepatnya waktu dalam melakukan pembayaran (Dendawijaya, 2018). Pada BSI KCP Medan Sukaramai, permasalahan yang dihadapi adalah sulitnya ditemukan rumah yang ataupun lahan yang akan didirikan rumah. Seringkali hal tersebut menjadi kendala utama dalam proses pembelian produk KPR kepada masyarakat. Tidak hanya itu minimnya pengetahuan masyarakat terkait KPR syariah juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi BSI KCP Medan Sukaramai dalam memasarkan produk KPR syariah. Hal tersebut terjadi karena masih banyaknya masyarakat menggunakan produk-produk konvensional yang akibatnya banyak yang tidak tertarik bahkan menutup diri untuk mengetahui produk Bank Syariah Indonesia. Bahkan untuk menabung saja banyak masyarakat muslim yang menggunakan bank konvensional karna mereka menganggap menabung di bank konvensional lebih mudah dan hal itu terjadi karena kurangnya edukasi.

Akad yang digunakan dalam penelitian ini adalah murabahah, dimana perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah dimana bank syariah akan membeli barang yang diperlukan oleh nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan yang diepakati antara bank dan nasabah. Dalam transaksi menggunakan akad ini, bank syariah akan melakukan pembelian rumah yang diinginkan nasabah, maka bank bertindak sebagai pemilik rumah dan selanjutnya menjual rumah tersebut kepada nasabah dengan cara dicicil (Sudiarti, 2018). Bank tidak mengenakan bunga kepada nasabah atas pembayaran cicilan yang dilakukan namun mengambil margin dari penjualan rumah

yang telah ditetapkan sejak awal. Dikarenakan prinsip akad murabahah yang digunakan ini, besaran cicilan yang harus dibayarkan oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu yang disepakati (Lubis, 2021).

Pada saat ini, setiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu strategi yang saat ini dijalankan oleh Bank Syariah pada umumnya hanyalah pembukaan unit-unit pelayanan cabang dan hal tersebut masih belum mampu mengangkat omset yang ditargetkan, sehingga diperlukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan kinerja Bank Syariah Mandiri karena dengan strategi pemasaran perusahaan yang tepat merupakan kunci sukses untuk mencapai tujuan Perusahaan. Dengan demikian, kita memerlukan perencanaan pemasaran yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi dalam produk pembiayaan KCP Medan Sukaramai tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil. Karena itu, perencanaan pemasaran yang baik merupakan alat yang sangat berguna (Heru Kurniawan & Abdul Aziz, 2023).

## LITERATUR REVIEW

### Pemasaran Produk

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Armstrong, 2018). Pemasaran juga merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promise dan komunikasi yang tepat (Devi Pratama, 2019). Umumnya kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang penggunaannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin (Nasution, 2016). Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk mencari konsumen baru terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Zainuddin et al., 2020).

Strategi ialah rencana yang penting dan besar. Strategi juga merupakan arahan untuk mencapai tujuan organisasi, meningkatkan nilai pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat dicapai melalui pemilihan berbagai strategi yang tepat. Lebih tepatnya strategi adalah taktik permainan sebuah perusahaan, setiap perusahaan pasti memiliki rencana strategi dihasilkan dari pilihan manajemen yang sulit atas banyak alternatif yang baik, hal ini menandakan komitmen pada pasar, kebijakan, prosedur dan operasi tertentu di atas arah tindakan yang lain. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya merupakan gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpenuhi setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Namun banyak perusahaan sering mengalami kesulitan karena mereka menitik beratkan pada produksi produk saja dan kemudian melaksanakannya. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer.

### **KPR Syariah dan Pembiayaan *Murabahah***

Produk KPR merupakan produk yang dikeluarkan oleh kalangan perbankan dalam rangka membantu masyarakat memenuhi kebutuhan perumahan mereka. Keikutsertaan kalangan perbankan dalam membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat sangat penting karena merupakan bagian dari program pemerintah untuk membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat. Sedemikian pentingnya masalah perumahan tersebut membuat pemerintah bersama DPR telah mengeluarkan UU No 4 tahun 1992 yang menegaskan dalam Bab 1 Pasal 1 berisi Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. (Amanti, 2017). KPR merupakan salah satu jenis layanan yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang berharap mendapatkan pelayanan untuk mendapatkan pinjaman dalam pemberian kredit perumahan kepada nasabahnya. KPR muncul karena adanya kebutuhan yang tinggi di kalangan masyarakat untuk dapat memiliki rumah tanpa diimbangi dengan peningkatan daya beli di masyarakat. Produk KPR yang terdapat pada perbankan syariah pada hakikatnya berbeda dengan KPR di perbankan konvensional. Perbedaan ini bisa terjadi disebabkan oleh adanya perbedaan prinsip antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional (Faizin, 2017).

Dalam perbankan syariah biasa dikenal sistem berbasis bagi hasil dan juga perdagangan. Sedangkan dalam perbankan konvensional, dikenal dengan sistem

yang berbasis bunga. Terdapat beberapa karakteristik yang berbeda-beda dalam produk yang biasa dikenal dengan nama KPR syariah ini. Salah satunya yaitu keberadaan sistem kredit yang terdapat pada perbankan konvensional sementara pada perbankan syariah konsep KPR syariah menggunakan beberapa akad yaitu murabahah, ijarah muntahiyah bittamlik, dan juga musyarakah mutanaqisah. Yang menjadi masalah adalah bahwa banyak masyarakat yang menganggap bahwa produk KPR yang dikeluarkan oleh bank syariah adalah produk yang tidak memiliki perbedaan dengan produk yang terdapat pada bank konvensional (Heykal, 2014). Hasil riset yang dilakukan oleh Alwi, (2011) menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dikeluarkan oleh bank syariah, khususnya KPR sering kali mendapatkan tantangan dengan fakta bahwa pemahaman masyarakat masih sering terganggu dengan bank konvensional. Apalagi fakta menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak mengenal bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah (Mulyaelmi, 2019).

Konsep KPR Syariah juga mengacu pada prinsip syariah yang melarang bunga. Dalam KPR Syariah, bank atau lembaga keuangan memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk membeli rumah atau properti. Pembiayaan ini dilakukan dengan prinsip bagi hasil, di mana bank atau lembaga keuangan dan nasabah berbagi keuntungan dari kepemilikan properti tersebut (Arisa, 2020). Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang mengharuskan penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan profit yang ditetapkan dalam bentuk harga jual nantinya. Menurut Antonio (2020) murabahah merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati (Antonio, 2020). Djuwani (2008) juga mengatakan pada perjanjian murabahah si penjual harus memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan (Humaira, 2020). Produk murabahah adalah pembiayaan perbankan syariah dengan memakai prinsip jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank selaku penjual dan nasabah selaku pembeli, atau sebagai dana talangan. Karakteristiknya adalah penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama (Widayanti, 2022).

Menurut Kasmir, (2006) pembiayaan merupakan penyediaan dana atau uang yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pihak bank dan pihak peminjam dana, di mana pihak peminjam diwajibkan untuk mengembalikan dana tersebut berdasarkan waktu tertentu atau jangka waktu yang telah ditetapkan dengan ditambah imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan merupakan salah satu tugas dan produk yang disediakan bank dalam memberikan fasilitas berupa pendanaan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang membutuhkan pembiayaan atau pendanaan. Pembiayaan atau financing adalah pemberian dana yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang membutuhkan dana untuk mendukung investasi yang dilakukan pihak tersebut yang dikerjakan secara pribadi atau lembaga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembiayaan merupakan pemberian dana yang dilakukan oleh pihak pemilik dana kepada pihak yang membutuhkan dana yang digunakan untuk keperluan

masyarakat secara individu atau lembaga berdasarkan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati antara kedua belah pihak.

Dalam konteks jual beli murabahah penjual harus memberitahukan kepada pembeli mengenai harga awal suatu produk dan menentukan tingkat keuntungan yang disepakati antar pihak terkait. Menurut Adiwarman, (2014) murabahah adalah perjanjian dalam jual beli barang atau jasa dengan menyatakan harga pokok dan keuntungan yang disetujui oleh penjual dan pembeli. Perjanjian ini merupakan salah satu bentuk *natural certainly contracts* karena dalam murabahah margin yang diperoleh dapat ditentukan sesuai keinginan dan kesepakatan kedua belah pihak. Berdasarkan Perbankan Syariah, pembiayaan murabahah merupakan perjanjian antara Bank Syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, di mana Bank Syariah menyediakan barang yang dibutuhkan nasabah atau modal kerja lainnya, dan nasabah akan membayar senilai harga pokok yang ditambah dengan keuntungan secara angsuran sesuai waktu yang sudah ditentukan. Sehingga pembayaran pembiayaan murabahah dengan pembayaran secara tunai atau secara angsuran selama jangka waktu yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Untuk tambahan biaya dari barang yang dibutuhkan nasabah tersebut akan menjadi keuntungan bagi penjual atau bank syariah yang dinegosiasikan di awal akad antara kedua belah pihak. Pembiayaan murabahah menunjukkan adanya pembelian suatu produk atau barang sesuai dengan pesanan nasabah dan adanya penjualan produk kepada nasabah dengan harga jual yang berasal dari harga produk tersebut ditambah dengan keuntungan yang diinginkan.

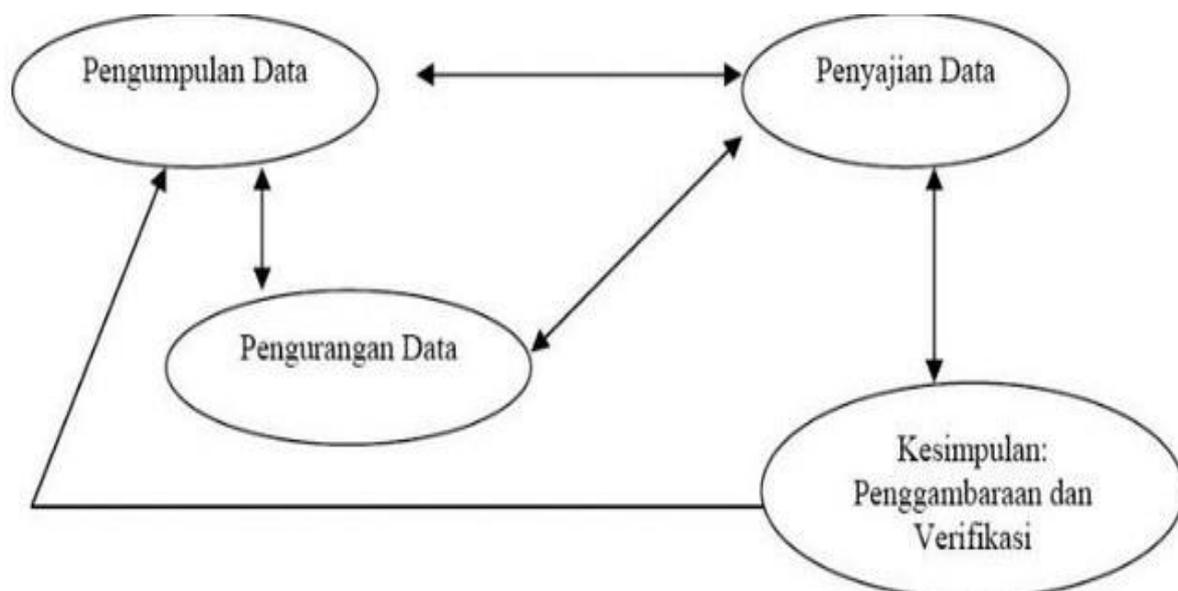
Sehingga dalam pembiayaan ini, pihak bank harus memberitahukan kepada nasabahnya mengenai harga pokok barang yang dijual yang ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Berarti bank tidak menyediakan dana kepada nasabah untuk membeli sendiri barang yang diinginkan. Namun, bank harus membelikan barang yang dipesan nasabah melalui pihak ketiga dan menjual barang tersebut kepada nasabah sesuai pesannya dengan harga yang telah disepakati. Tujuan dari pembiayaan murabahah itu sendiri yaitu untuk memberikan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya pembiayaan ini, maka diharapkan masyarakat khususnya pengusaha dapat menikmati pembiayaan ini baik dibidang industri maupun perdagangan, sehingga mampu memberikan kesempatan kerja dan mendukung kegiatan distribusi dan produksi masyarakat diberbagai kalangan (Amalna & Ardyansyah, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada pihak BSI KCP Sukaramai, kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan pemasaran produk KPR syariah yang dapat dilakukan. Penulis mengambil lokasi di Bank Syariah Indonesia Medan Sukaramai Jl. A.R Hakim, Sukaramai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data mengenai strategi karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai dalam memasarkan produk KPR Syariah. Sumber data dari penelitian ini adalah pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai. Untuk menganalisis

data yang didapatkan, penulis menggunakan analisa data deskriptif kualitatif, dimana dalam menganalisa data menggunakan penelitian data terlebih dahulu, disusun dikelompokkan berdasarkan teori agar diperoleh laporan yang baik. Penulis melakukan analisa setelah semua data yang diperlukan telah dikumpulkan

Setelah semua data yang diperlukan untuk penelitian ini terkumpul, maka peneliti menggunakan model analitik karena kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai. Peneliti menggunakan analisis tematik sebagai metode penelitian untuk memperoleh makna wawancara yang dapat memperkaya data kualitatif (Kasri & Putri, 2018). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori model Miles dan Huberman dengan mengemukakan agar kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga selesai. Inilah langkah-langkah yang harus penulis lakukan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari seluruh informan sebagai sesuatu yang harus dilalui sebelum mengambil keputusan. Setelah semua data yang diperlukan untuk penelitian ini terkumpul, maka peneliti menggunakan model analitik karena kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai. Peneliti menggunakan analisis tematik sebagai metode penelitian untuk memperoleh makna wawancara yang dapat memperkaya data kualitatif. Berikut alur komponen dalam analisis data model Miles dan Huberman.



Sumber data: Miles, 2001

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran atau gambaran suatu objek yang sebelumnya redup atau masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas bahwa hal tersebut dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis, atau teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan BSI KCP Medan Sukaramai terkait strategi pemasaran produk KPR syariah dapat dipahami bahwa dalam kegiatan mengenalkan produk tak lepas dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dibidang laba atau nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan pesaing yang semakin ketat, bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, antara lain mencari calon nasabah sebanyak-banyaknya, melakukan penagihan, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada nasabah. Maka dari itu untuk melakukan pemasaran yang baik tidaklah mudah karena diperlukan strategi-strategi yang baik pula. Banyak orang mengartikan pemasaran pada persepsi yang sempit, yaitu menjual jasa atau iklan. Memang penjualan dan iklan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, namun konsep pemasaran tidaklah sesempit itu. Pemasaran adalah segala daya dan upaya manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses tukar-menukar yang baik dan teratur, sehingga kedua belah pihak yang melaksanakan pertukaran dapat memperoleh kepuasan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk mencari konsumen baru terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, maka bank harus menyikapinya dengan baik. Bank syariah dapat melakukan pemasaran agar masyarakat semakin mengenal produk-produk yang ditawarkan sehingga masyarakat memiliki ketertarikan pada produk syariah yang berpengaruh terhadap nilai jual yang dapat memberikan dampak positif sebagai pendorong pada nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui lebih jauh tentang produk-produk syariah yang ada di Bank syariah terkhusus dalam penelitian ini adalah BSI KCP Medan Sukaramai. Berdasarkan hasil wawancara pada BSI KCP Medan Sukaramai tersebut juga dapat dipahami bahwa, sama halnya dengan sebuah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, BSI KCP Medan Sukaramai juga memiliki langkah-langkah untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produknya. Langkah-langkah tersebut kemudian diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan dan kualitas BSI KCP Medan Sukaramai serta perkembangan dan pencitraan yang baik dari masyarakat terkait bank.

Dalam proses pengenalan dan pemasaran produk bank kepada masyarakat, BSI KCP Medan Sukaramai juga memiliki strategi yang biasa digunakan oleh lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya yaitu dengan memanfaatkan media yang ada berupa brosur, pamphlet yang dapat dibagikan pada moment-moment tertentu, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi yang strategis dan menjadi sponsor ketika terdapat acara-acara yang dianggap dapat menjadi target pasar yang tepat. Hal tersebut juga diharapkan mampu memberikan citra positif BSI KCP Medan Sukaramai dipandangan masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan oleh BSI KCP Medan Sukaramai untuk mengenalkan dan memasarkan produk KPR syariah

dengan akad murabahah yaitu dengan metode marketing mix. Marketing mix ini meliputi product, price, place, dan promotion (4P).

#### 1. *Product* (Produk)

Dalam hal ini satu diantaranya produk yang dikeluarkan oleh BSI KCP Medan Sukaramai adalah produk KPR syariah menggunakan akad murabahah. Akad murabahah merupakan akad pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli dengan memaparkan secara langsung harga pokok dan keuntungan (margin) yang akan sepakati. Dengan demikian masyarakat akan lebih merasa tenang karena selama proses pembiayaan besar angsuran atau yang biasa disebut cicilan tidak berubah (fixed) walaupun kondisi ekonomi tidak menentu.

#### 2. *Price* (Harga)

Variable harga merupakan komponen pemasaran yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen, reaksi pemerintah, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran pendapatan perusahaan. Keputusan ini memasukan faktor biaya, persaingan dan permintaan. Adapun hubungan antara produk KPR syariah dengan akad murabahah adalah mengenai aspek harga yang ada pada seberapa besar ujroh, dengan ketentuan biaya administrasi sebesar 1% dari pembiayaan, premi asuransi jiwa & asuransi kebakaran secara syariah yang kompetitif, biaya notaris mencakup perjanjian pembiayaan dan akta pemasangan hak tanggungan (APHT) (hanya berlaku untuk Akad Murabahah dan Akad IMBT dengan properti atas nama nasabah).

#### 3. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting, karena jika salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Maka diperlukan survey terlebih dahulu. Survey ini dapat memudahkan pihak bank dalam memahami cara yang tepat dalam memasarkan produknya, seperti halnya bahasa yang mudah dipahami oleh kaum awam. Semakin banyak tempat yang didatangi maka semakin banyak pula bahasa dan budaya yang harus dipahami, karena jika terjadi kesalahpahaman yang disebabkan oleh kurang tepatnya komunikasi antara pihak bank dengan masyarakat akan menjadi masalah besar dalam proses pemasaran. Penjelasan yang kurang tepat dengan bahasa yang tidak dipahami masyarakat akan mengurangi minat masyarakat untuk mengetahui produk KPR syariah tersebut

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Pada BSI KCP Medan Sukaramai kegiatan promosi yang dilakukan meliputi, periklanan (*Advertising*) yaitu melakukan promosi dengan menggunakan brosur, iklan baik di media cetak maupun di media elektronik, kemudian promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu dengan menjadi sponsor di berbagai event, seperti pameran perumahan, launching perumahan, mengikuti acara keagamaan dan pendidikan. Selanjutnya adalah penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu personal selling dengan mengikuti berbagai launching, melakukan pendekatan pada nasabah- nasabah yang potensial, kunjungan pada broker-broker perumahan untuk mendapatkan informasi nasabah yang potensial, kunjungan langsung ke *developer-developer*. Namun, dalam kenyataannya masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat laju pertumbuhan perbankan syariah. Bank syariah belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan peluang tersebut untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Ini

dapat dilihat dari masih banyaknya yang belum memahami bank syariah beserta produk-produknya. Hal ini juga dirasakan oleh BSI KCP Medan Sukaramai dalam usaha untuk mensosialisasikan produk-produk syariah kepada masyarakat sekitar terutama produk KPR syariah (Nurhalisa & Nawawi, 2023).

Ada beberapa kendala yang dihadapi BSI KCP Medan Sukaramai dalam proses sosialisasi dan memasarkan produk KPR syariah sebagai berikut:

- a. Masyarakat masih familiar dengan keberadaan bank konvensional yang sudah ada sejak lama. Sehingga kemunculan bank-bank syariah kurang mendapat respon yang positif.
- b. Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah dan produk KPR syariah juga menjadi kendala terhadap pertumbuhan dan perkembangan bank syariah terutama bagi BSI KCP Medan Sukaramai. Pemahaman ini tidak lepas dari kemunculan bank syariah yang masih baru dan butuh sosialisasi yang cukup untuk bisa diterima oleh masyarakat dan juga adanya anggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.
- c. Bagi orang asing/WNA apabila ingin menggunakan produk KPR syariah dengan akad murabahah maka status SHM (sertifikat hak milik) diturunkan menjadi SHGB (sertifikat hak guna bangunan).
- d. Dalam pengajuan KPR syariah dan pelaksanaan akadnya melalui proses yang lumayan rumit, dan legalitas tanah yang membutuhkan proses yang lama menyebabkan masyarakat Medan Sukaramai kurang berminat untuk menggunakan pembiayaan mudarabah dalam produk KPR syariah BSI KCP Medan Sukaramai.
- e. Dalam melakukan akad jual beli produk KPR syariah harus terdapat surat perjanjian antara *develop-develop* yang bersangkutan akan tetapi surat perjanjian tersebut sangat sulit didapatkan apalagi sekarang banyak sekali pihak yang memalsukan surat tersebut yang menyebabkan prosesnya akan semakin lama.

Selain upaya untuk memasarkan produk KPR syariah, BSI KCP Medan Sukaramai juga tidak lupa untuk membenahi sektor internal bank itu sendiri. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap produk KPR Syariah dan juga untuk meningkatkan mutu dan kualitas karyawan dalam melayani nasabah dan juga membantu melancarkan proses sosialisasi produk KPR syariah. Langkah-langkah yang dilakukan BSI KCP Medan Sukaramai untuk meningkatkan kualitas SDM karyawan adalah dengan mengadakan pelatihan-pelatihan tentang pemahaman perbankan syariah dan juga mengenalkan produk KPR syariah. Program ini merupakan bagian dari kegiatan atau program BSI KCP Medan Sukaramai. Pelatihan ini berupa simulasi pada sistem agar para karyawan terbiasa dan maksimal dalam melayani nasabah, selain itu adanya tambahan produk knowledge dan bagi marketing bisa mendapatkan bonus atau intensif apabila bisa mencapai target yang diinginkan. Karyawan BSI yang bekerja dibidang pembiayaan terutama pembiayaan murabahah produk KPR syariah harus mampu dan berani memasarkan KPR syariah tersebut. Mereka harus mampu berjualan layaknya jualan pada umumnya.

## KESIMPULAN

Sama halnya dengan sebuah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, BSI KCP Medan Sukaramai juga memiliki langkah dan strategi dalam mengenalkan dan memasarkan produk-produknya. Langkah dan strategi tersebut kemudian dijadikan Upaya untuk dapat meningkatkan pertumbuhan dan kualitas BSI KCP Medan Sukaramai serta perkembangan dan pencitraan yang baik dari masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan oleh BSI KCP Medan Sukaramai untuk mengenalkan dan memasarkan produk KPR syariah dengan menggunakan akad murabahah yaitu dengan metode marketing mix. Marketing mix ini mencakup *product, price, place, dan promotion* (4P). Terdapat beberapa kendala yang dihadapi BSI KCP Medan Sukaramai dalam mengenalkan dan memasarkan produk KPR syariahnya yaitu kenyataan bahwa masyarakat masih familiar dengan keberadaan bank konvensional yang sudah ada sejak awal dan telah lama dikenal oleh masyarakat. Pemahaman masyarakat yang masih kurang terkait bank syariah dan produk KPR syariah menjadi kendala utama dan serius dalam proses pemasaran produk KPR syariah. Pengajuan KPR syariah dan pelaksanaan akadnya melalui proses yang lumayan rumit, dan legalitas tanah yang membutuhkan proses yang cukup lama menyebabkan masyarakat Medan Sukaramai kurang berminat untuk menggunakan pembiayaan mudarabah dalam produk KPR syariah BSI KCP Medan Sukaramai. Maka dalam upaya memasarkan produk KPR syariah, BSI KCP Medan Sukaramai juga tidak lupa untuk membenahi sektor internal bank itu sendiri. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap produk KPR Syariah dan juga untuk meningkatkan mutu dan kualitas karyawan dalam melayani nasabah dan juga membantu melancarkan proses sosialisasi produk KPR syariah. Langkah-langkah yang dilakukan BSI KCP Medan Sukaramai untuk meningkatkan kualitas SDM karyawan adalah dengan mengadakan pelatihan-pelatihan tentang pemahaman perbankan syariah dan juga mengenalkan produk KPR syariah

## ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak lembaga yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, kepada para responden dan pihak-pihak yang terlibat yaitu masyarakat Provinsi Sumatera Utara, serta kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan segala bimbingan dan kontribusinya hingga selesainya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalna, F., & Ardyansyah, F. (2023). Implementation of the MSME Micro Financing Strategy Through a Murabahah Agreement at BSI KCP Bangkalan Trunojoyo. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, XIII(1). [https://doi.org/DOI:10.21927/110.21927/jesi.2023.13\(1\)](https://doi.org/DOI:10.21927/110.21927/jesi.2023.13(1))
- Arwanto, A. D., Arianti, F., Putri Z, W. A., Yani, S. F., Leli, M., & Rizal, D. (2023). Solving Problematic Financing Through the Execution of Murabaha Contracts: A Case Study of Agam Madani BMT. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 124. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).124-133](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).124-133)

- Amanti. (2017). Mekanisme Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) di BRI Syariah KCP Metro [Perbankan Syariah. IAIN, Metro. ]. In *Jurnal Perbankan Syariah*. <https://doi.org/https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1980>
- Antonio, M. S. (2020). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Aqwa Naser Daulay dan M.Lathief Ilhamy Nasution. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah*. FEBI UIN-SU Press.
- Arif, M. D. (2019). *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.
- Arisa, A. (2020). Konsep Al-Baaqiyaat As-Sholihat dalam Murabahah: Penentuan Margin aerta Penggunaan Metode Perhitungan Anuitas dan Flat. *Jurnal Khazanah Pendidikan Islam*, 3(1), 12.
- Dea Lora Veni, Fauzi Arif Lubis, A. N. D. (2021). Economic Empowerment of Women Costumers Through the Future Package Program (PMD) At BTPN Syariah MMS, Tanjung Balai Selatan District. *Journal of Management and Business Innovations*, 2(1), 11.
- Dendawijaya, L. (2018). *Manajemen Perbankan, Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia.
- Devi Pratama, S. A. S. (2019). Analisis Penentuan Margin Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(3), 12.
- Humaira, H. (2020). Mekanisme Konversi Tabungan Menjadi Akad Tabungan Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 3(3), 527-537.
- Heru Kurniawan, & Abdul Aziz. (2023). Ab-Chicken Sharia Partnership Business Strategy : In the Face of a Global Economic Recession. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 24-35.
- M. Agus Izzi Faizin. (2017). Analisis Penetapan Margin Flat Pada Akad Murabahah Di Dalam Produk Kpr (Studi Kasus Bank Bni Syariah Pusat Kuningan). Institut PTIQ Jakarta.
- Mulyaelmi, S. (2019). *Strategi Bank BTN Syariah Dalam Menangani Nasabah KPR Kolektif*. UIN Sumatera Utara.
- Nurhalisa, S., & Nawawi, Z. M. (2023). *Analysis of Ecobrick Economic Potential in Improving Community Economic Welfare : Case Study of Bukit Lawang Plantation , Kab . Langkat. XI(1)*.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Sudiarti, S. (2018). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. FEBI UIN-SU Press.
- Tarigan, A. A. (2019). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. FEBI UIN-SU Press.
- Widayanti. (2022). Pengawasan dan Penyelesaian Pembiayaan Murabahah Bermasalah pada Bank Syariah. *Journal Islamic Banking*, 2(1), 11.
- Yenni Samri Nasution, M. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Islam, Upah, Pengembangan Karir, Dan Motivasi, Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3(1), 11.
- Zainuddin, H., Iqbal, M., & Angraeni, D. (2020). Strategi Penyelesaian Pembiayaan Murabahah Bermasalah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3(1), 11.