

Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk KPR BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya

Sopyan Khoerudin¹, Noven Lukito Hadi Saputro², Muhammad Fajrul Falah³

¹²³Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

¹ khoerudinsopyan@gmail.com ² novenlukito1945@gmail.com

³ muhammadfajrulfalah78@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan bauran pemasaran syariah pada produk KPR BTN Syariah di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis Grounded Theory, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori baru mengenai interaksi sosial dalam konteks pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk KPR BTN Syariah yang bebas dari akad riba terdiri dari dua kategori utama, yaitu platinum dan subsidi. Penetapan harga dilakukan secara transparan dengan melibatkan pengembang dan pemerintah, serta menghindari praktik penimbunan dan manipulasi harga. Promosi dilakukan melalui berbagai media dan edukasi konsumen mengenai perbedaan KPR syariah dan konvensional. Proses pelayanan yang transparan dan profesional, disertai bukti fisik yang meyakinkan, turut meningkatkan kepercayaan konsumen. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa KPR BTN Syariah tidak hanya berpegang pada prinsip syariah, tetapi juga dapat diterima oleh masyarakat luas, termasuk non-muslim, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, profesionalisme, dan amanah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Syariah; KPR, BTN

Abstract

The purpose of this study is to explore the application of Sharia marketing mix in the KPR (mortgage) BTN Syariah product in Surabaya. Utilizing a qualitative approach based on Grounded Theory, this research aims to develop a new theory regarding social interaction within the context of Sharia marketing. The findings indicate that the KPR BTN Syariah product, which is free from usury contracts, consists of two main categories: platinum and subsidy. Pricing is determined transparently, involving developers and the government, while avoiding hoarding and price manipulation practices. Promotion is carried out through various media and consumer education regarding the differences between Sharia and conventional mortgages. The transparent and professional service process, along with convincing physical evidence, contributes to consumer trust. The conclusion of this study emphasizes that KPR BTN Syariah not only adheres to Sharia principles but is also acceptable to a broader society, including non-Muslims, by upholding values of honesty, professionalism, and trustworthiness.

Keywords: Sharia Marketing Mix; Mortgage, BTN

PENDAHULUAN

Sebagai agama yang sempurna dan keseluruhan, Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia di atur di dalam Islam, termasuk pada kegiatan ekonominya. Salah satu topik kontemporer ekonomi Islam saat ini yang menjamur adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah.



Gambar 1: Pertumbuhan KPR Nasional dan KPR Syariah

KPR syariah bulan Februari mencapai Rp. 320,98 triliun dengan nilai *outstanding* KPR syariah sebesar Rp. 72,30 triliun atau tumbuh sebesar 18,28% (yoy). *Growth* tersebut lebih tinggi dibanding dengan *growth* KPR nasional sebesar 13,71% (yoy) pada bulan yang sama. Unit Usaha Syariah (UUS) mendominasi KPR syariah dengan *share* mencapai 53%, sedangkan *share* KPR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 47%.¹

Tabel 1: Pembiayaan KPR Bank di Indonesia Periode 2014-2019 (Milyar)

Jenis	Bank Syariah						Bank Konvensional					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014	2015	2016	2017	2018	2019
KPR	42,3	47	55,8	65,8	77,8	82,4	299,8	318,8	338,2	369,7	412,8	428,9

Tiap tahunnya KPR merupakan salah satu pembiayaan yang menunjukkan *growth* yang stabil, bahkan pembiayaan tertinggi di bank syariah dan tertinggi keempat di bank konvensional dipegang oleh KPR. Tercatat, jumlah KPR di bank syariah per Mei 2019 adalah sebesar Rp.82,3 triliun atau 24,9% dari total pembiayaan dan KPR di bank umum konvensional sebesar Rp. 428,8 triliun atau 8,6% dari total pembiayaan. Jumlah itu

¹ Ani Nurhayati Taufik dan Yono Haryono, *Determinan Generasi Y Terhadap Minat Pembelian Rumah Pada KPR Syariah*, IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business Volume 6, Nomor 1, June 2021, hlm. 2-3.

membuktikan bahwa KPR menyumbang pembiayaan yang cukup besar dari total pembiayaan yang ada di Indonesia, sehingga KPR menjadi salah satu fokus *mainstream* bahkan saat ini baik itu pengelolaannya atau penyalurannya. Karena bank juga tidak ingin kejadian krisis global tahun 2008 kembali terulang akibat kegagalan pengelolaan terhadap KPR di Amerika Serikat. Maka, fokus KPR tersebut dilakukan bank.²

Strategi yang di analisa di sini adalah prinsip *marketing mix*, *marketing mix* sendiri atau disebut bauran pemasaran merupakan saluran respons teknis yang dapat dikembangkan, saluran yang dapat digunakan bisnis untuk mendapatkan respons yang mereka inginkan dari pasar. Seluruh bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat digunakan oleh setiap manajer penjualan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang dan jasa.³ Indikator didalamnya adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Secara *basic*, unsur-unsur atau indikator yang dibagikan tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas produk KPR dan mencegah adanya kartu kredit selama nasabah pembiayaan KPR. Di sini, kebutuhan akan pemasaran peran sangat besar. Dengan demikian, diharapkan kampanye pemasaran dapat memberikan informasi yang akurat tentang barang, jasa, dan pinjaman yang disediakan oleh berbagai bank. Belakangan, strategi ini digunakan untuk menentukan tujuan usaha, apakah jangka panjang atau jangka pendek. Strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum sebagai konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

1. *Product* (Produk)

Produksi Islam hanya memasukkan ajaran wahyu. Produk berbahaya adalah barang dan jasa yang dilarang dalam Islam. Apa yang telah secara eksplisit Haram dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi (saw) adalah bangkai, babi (Quran, 5: 4) dan minuman beralkohol (Quran, 2: 219). Banyak orang salah paham bahwa larangan babi dan minuman beralkohol adalah Islamisasi dan dengan tujuan penyebaran Islam ke seluruh dunia dengan mengubah kepercayaan orang lain, ini tidak benar.

Al-Quran juga melarang perjudian dan prostitusi dan penggunaan bunga (Quran, 2: 275) di keuangan dan Perbankan, selain itu, darah hewan (Quran, 5: 4) juga tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Ini adalah beberapa hal terlarang yang dikenal sebagai produk non halal dalam Islam.⁴ Ini membuktikan bahwa penjagaan produk yang sesuai dengan nilai-nilai islam bukan sekadar keyakinan dogmatis umat islam tapi juga mengandung berbagai kebaikan yang bukan hanya dapat dirasakan secara eksklusif oleh orang islam, tapi juga secara universal oleh masyarakat luas dengan agama apapun.

Dalam hal ini, prinsip bauran pemasaran syariah yang sesuai dengan standarisasi nilai-nilai keislaman dapat menjadi batasan yang universal dalam bermuamalah.

² Muchammad Atho'ur Rohman, *Pengaruh Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar, Dpk, Dan Kredit Bermasalah Kpr Terhadap Penyaluran Kpr Pada Bank Di Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional)*, Perpustakaan Universitas Airlangga, hlm. 2-4

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Brawijaya Press, 2011), hlm. 24.

⁴ Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak dan Osman Chuah Abdullah, *Islamic Perspective on Marketing Mix*, International Journal Of Business And Management Studies Vol 4, No 2, 2012, hlm. 122.

2. Pricing (Penetapan Harga)

Kesejahteraan manusia merupakan salah satu tujuan perdagangan dalam Islam. Harga, terutama barang-barang kebutuhan pokok, makanan dan minuman, sandang, dan perumahan menentukan pembagian yang adil bagi seluruh rakyat. Manipulasi harga dan penimbunan untuk membuat harga tinggi tidak sejalan dengan Islam. Menimbun untuk menghasilkan keuntungan besar adalah tidak diperbolehkan, terutama untuk makanan pokok.⁵

Penetapan harga dalam Islam juga harus terhindar dari sistem ribawi dan *dhalim*. Tidak dibenarkan menentukan harga berdasarkan bunga atau meninggikan harga dengan tujuan untuk merusak pasar atau menyiksa konsumen.

3. Promotion (Promosi)

Ada banyak cara untuk menjual barang. Semua perusahaan ritel dan internasional memiliki strategi mereka menargetkan penjualan. Beberapa perusahaan menggunakan iklan sebagai strategi. Kotler mendefinisikan periklanan sebagai "setiap bentuk pembayaran tidak personal" presentasi dan promosi ide atau barang atau jasa oleh orang yang teridentifikasi perusahaan atau badan." Tujuannya adalah untuk mencapai komunikasi tertentu tugas pada tingkat tertentu dengan khalayak sasaran dalam waktu tertentu. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.⁶

4. Place (Tempat)

Proses pemasaran distribusi dari produsen ke konsumen harus etis. Orang, peralatan, dan organisasi entitas bisnis dengan berbagai proses dimulai dengan menyediakan bagi pelanggan untuk memesan dan diakhiri dengan mereka mendapatkan barang harus transparan dan memuaskan pelanggan. Jika transportasi digunakan untuk mengirimkan barang, maka dampak lingkungan harus diambil menjadi pertimbangan. Contohnya adalah tumpahan minyak oleh Exxon pada tahun 1989 di Alaska. Ada juga penggunaan desain paket yang tidak aman. Ini adalah tidak adil bagi pembeli dan konsumen. Menurut Islam, saluran distribusi harus menambah nilai barangnya, tidak menjadikannya beban bagi pembeli. Distribusi dari tempat yang satu ke tempat yang lain tidak boleh merugikan orang lain tetapi meningkatkan nilai produknya.⁷

5. People (Orang)

Manusia adalah makhluk Tuhan yang paling penting. Mereka adalah produsen dan konsumen. Dengan kata lain, dalam Islam, manusia adalah sekaligus sebagai produsen dan sekaligus sebagai konsumen. Faktanya, dunia bertahan karena manusia adalah produsen sekaligus konsumen dan ini membuat dunia semakin maju dari hari ke hari. Kami bersyukur kepada Tuhan yang menciptakan kecerdasan pikiran kita untuk maju. Dengan ini kita bisa hidup kemudahan yang nyaman.

Urusan bisnis di dalam Islam harus sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan menjadi *role model* yang baik. Hubungan manusia yang harmonis dan meminimalkan wanprestasi serta penyalahgunaan dan senantiasa bekerja untuk kesejahteraan masyarakat harus menjadi *role model* dalam bisnis Islam. Oleh karena seorang sumber daya insani harus jujur (*Shiddiq*), dipercaya oleh banyak orang (*Amanah*), tulus dan adil. Bahkan, Nabi SAW

⁵ *Ibid*, hlm. 125-126.

⁶ *Ibid*, hlm. 126-127.

⁷ *Ibid*, hlm. 128-129.

menunjukkan sejarah kejujuran perdagangan dengan menunjukkan prinsip-prinsip kebenaran, kejujuran, keadilan dan integritas kepada menjaga reputasi seorang ekonomi Islam.⁸

6. Proses (*Process*)

Proses adalah strategi yang mengungkapkan bagaimana layanan pelanggan diberikan kepada pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Beragam jenis pelayanan kerap ditawarkan sebagai bagian dari transaksi bisnis front liner dengan tujuan mengedukasi konsumen. Layanan konsultasi gratis, pengiriman produk melalui kartu kredit dan metode pembayaran lainnya, serta layanan lain yang meningkatkan reputasi perusahaan.⁹

Setiap prosedur aktif, mekanisme, dan aktivitas terkait yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah prosedur. Prosedur langkah demi langkah ini memiliki seni yang diperlukan untuk bisnis tertentu untuk memulai dan menjalankan aktivitasnya untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk bisnis jasa, bekerja sama dalam tugas operasional dan manajerial sangat penting dalam fase proses ini, terutama dalam memenuhi semua kebutuhan dan harapan pelanggan. Alhasil, kualitas bisnis jasa secara keseluruhan dapat dilihat dari bagaimana jasa tersebut menjalankan fungsinya. Semakin efektif prosedur bisnis, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap setia padanya. Ketika ini terjadi, pondasi bisnis akan menjadi lebih mahal.¹⁰

7. Lingkungan Fisik/Fasilitas (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah pernyataan faktual yang secara konsisten merusak kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang lazim digunakan dalam kalimat fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, logo, peringatan, dan benda fisik lainnya.¹¹ Menurut Zeithalm dan Bitner, konsep "bukti fisik" adalah sesuatu yang jika diambil secara keseluruhan dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Unsur *bundling* yang termasuk dalam paket fisik antara lain kemasan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, peringatan, dan barang lain yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan, seperti tiket, label, dan barang sejenis lainnya. Akibatnya, insentif keuangan yang lebih menguntungkan yang diberikan oleh bisnis akan mendorong loyalitas konsumen, yang setelah diperkuat akan membuat fundamental bisnis lebih mahal.¹²

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan *Grounded Theory*. Menurut Tan, pendekatan *Grounded Theory* memiliki tiga syarat sebagai berikut:

⁸ *Ibid*, hlm. 123-124.

⁹ Ika Suryono Djunaid, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, Jurnal Fame Vol.1 (No. 1): no. 1 - no 91. Th. 2018, hlm. 10-11.

¹⁰ Dinnul Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang)*, I-Economic Vol. 2. No.1 Juli 2016, hlm. 6.

¹¹ Ika Suryono Djunaid, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, Jurnal Fame Vol.1 (No. 1): no. 1 - no 91. Th. 2018, hlm. 11.

¹² Dinnul Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang)*, I-Economic Vol. 2. No.1 Juli 2016, hlm. 6.

1. Tujuan dari penelitian adalah terciptanya teori baru tentang kehidupan masyarakat serta interaksinya.
2. Studi yang dikaji berkaitan dengan fenomena sosial-teknologi terbaru.
3. Isu yang diteliti relatif sedang berkembang dan belum memiliki teori, bukti empiris, maupun, literatur yang dianggap mapan.

Bauran pemasaran syariah memenuhi tiga syarat tersebut sebagai teori yang baru dan belum dianggap mapan. Sehingga penerapan bauran pemasaran produk KPR di BTN Syariah dapat menjadi topik yang relevan untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 metode pengumpulan data yaitu : wawancara, studi kepustakaan dan reduksi data menggunakan triangulasi.



Gambar 2 : Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. *Product* (Produk)

Bank Tabungan Negara Syariah memiliki banyak produk KPR Syariah namun secara umum ada 2 klasifikasi yaitu platinum dan subsidi. Platinum merupakan produk umum KPR BTN Syariah yang menggunakan prinsip syariah dan tanpa ada subsidi dari pemerintah. Sedangkan KPR Subsidi adalah produk KPR yang menggunakan subsidi dari pemerintah. Kedua produk tersebut terlepas dari akad ribawi karena menggunakan akad murabahah dan akad wakalah.

Platinum dibedakan menjadi dua klasifikasi yaitu *ready stock* dan inden. Produk platinum diperuntukkan untuk membeli rumah, apartemen, ruko ataupun perkantoran dalam kondisi baru atau bekas. Skemanya, konsumen atau nasabah harus menentukan rumah yang akan dibeli. Setelah memiliki kecocokan, maka konsumen atau nasabah harus mengumpulkan berkas sesuai syarat yang telah ditentukan. Pihak bank akan melakukan penilaian apakah nasabah atau calon konsumen layak untuk diberi Kredit Perumahan Syariah. Apabila layak maka transaksi akan bisa dilaksanakan.

Perbedaan KPR BTN Syariah dengan KPR konvensional terletak pada mekanisme dan biaya angsuran. Angsuran BTN Syariah sifatnya flat karena menggunakan akad jual beli murabahah untuk yang *ready stock* dan *istishna'* untuk yang inden, sedangkan pada bank konvensional mengikuti suku bunga berjalan yang setiap tahunnya bisa berbeda. Sehingga

pada KPR BTN Syariah tidak ada transaksi ribawi. Hal ini sesuai dengan syariah Islam yaitu Al-Quran melarang perjudian dan prostitusi dan penggunaan bunga (Quran, 2: 275) di keuangan dan Perbankan, selain itu darah hewan (Quran, 5: 4) juga tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Ini adalah beberapa hal terlarang yang dikenal sebagai produk non halal dalam Islam.¹³

Variasi produk KPR Syariah juga bergantung pada pihak developer karena pihak developer yang memiliki kewenangan atas fisik rumah dan penentu harga. BTN Syariah terlibat pada penentuan skema cicilan, penawaran pada calon konsumen yang sekaligus nasabah serta mengawal berjalannya pembayaran setelah transaksi.

2. Pricing (Penetapan Harga)

Pihak yang turut andil dalam penetapan harga pada produk KPR BTN Syariah adalah pihak BTN Syariah Pusat, developer dan pemerintah. Harga awal didapat dari developer sesuai dengan biaya pembangunan rumah. Pemerintah terlibat dalam penentuan harga produk KPR Subsidi karena besaran subsidi yang akan diberikan tergantung oleh pemerintah. BTN Syariah Pusat juga ikut terlibat dalam penentuan harga karena dalam setiap harga KPR ada margin untuk keuntungan bank. BTN Syariah juga mengadakan promo pada program-program tertentu untuk mendorong penjualan, seperti contohnya KPR Hits Milenials, yaitu diskon untuk konsumen KPR yang berusia 20-40 tahunan. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yaitu memanipulasi harga dan penimbunan untuk membuat harga tinggi dilarang dalam Islam (tidak sejalan dengan Islam). Menimbun untuk menghasilkan keuntungan besar adalah tidak diperbolehkan, terutama untuk makanan pokok.¹⁴

3. Promotion (Promosi)

Promosi produk KPR BTN Syariah ditujukan pada calon konsumen atau nasabah secara langsung dan kepada developer. Developer juga berkontribusi untuk mengarahkan konsumen mereka agar menjadi konsumen produk pembiayaan KPR BTN Syariah. Alat promosi mulai dari media cetak seperti baliho, banner, poster, selebaran, dan lain-lain sampai siaran WA, iklan media sosial, dan seterusnya. Financing Service juga melakukan edukasi pada nasabah dan developer tentang perbedaan KPR Syariah dan konvensional serta keunggulan KPR BTN Syariah. Financing Service juga memberikan simulasi pembiayaan apabila ingin mengambil produk KPR BTN Syariah. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yaitu promosi disesuaikan dengan fakta di lapangan serta tanpa rekayasa.¹⁵

4. Place (Tempat)

Baik lokasi perumahan untuk KPR maupun lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya dipilih secara matang agar memiliki lokasi yang strategis, yaitu tidak mudah banjir, memiliki legalitas yang jelas dan tidak bermasalah dengan lingkungan sekitar. Pihak developer sangat berperan dalam poin ini. Untuk mendukung hal tersebut, BTN Syariah hanya menerima kerjasama dengan developer yang jelas *track record*-nya, amanah dan kadangkala merupakan hasil rekomendasi dari developer lain yang sudah bekerjasama

¹³ Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak dan Osman Chuah Abdullah, *Islamic Perspective on Marketing Mix*, International Journal Of Business And Management Studies Vol 4, No 2, 2012, hlm. 122.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 125-126.

¹⁵ Mohammad Saiful Rifai, *Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)*, Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah), Vol. 07 No. 02 Desember 2020.

dengan BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya. Namun, BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya juga membuka diri pada developer-developer baru yang jujur, profesional dan amanah.

Nasabah atau calon konsumen juga dipersilahkan untuk hadir ke lokasi rumah KPR dan bertemu dengan developer serta cek fisik rumah. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yaitu saluran distribusi atau dalam hal ini jaringan antara developer dan pihak bank, harus menambah nilai atau kualitas dari produk KPR tersebut, baik dari segi rumah, harga maupun pembiayaan KPR. Sehingga, lokasi tidak menjadikannya beban bagi pembeli. Hal tersebut tidak boleh sampai merugikan orang lain, tetapi harus meningkatkan nilai produknya.¹⁶

5. *People* (Orang)

Sumber Daya Manusia BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya dilatih secara professional sesuai dengan tingkatan jabatan masing-masing. Karyawan perempuan diwajibkan berhijab. Edukasi yang ditanamkan pada SDM BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya bahwa syariah itu bukan hanya tentang agama namun juga transparansi, yaitu kejujuran, profesionalitas dan amanah. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi SAW, Nabi menunjukkan sejarah kejujuran perdagangan dengan menunjukkan prinsip-prinsip kebenaran, kejujuran, keadilan dan integritas kepada menjaga reputasi seorang ekonomi Islam.¹⁷

6. *Process* (Proses)

Tahapan pemasaran produk KPR BTN Syariah dilakukan secara transparan mulai dari membangun kerjasama dengan developer, penawaran rumah pada nasabah atau calon konsumen yang akan dibeli, sampai pada penanganan komplain nasabah. Hal ini sesuai dengan teori yaitu semakin baik proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau dalam hal ini adalah Bank BTN Syariah, maka akan menciptakan loyalitas konsumen atau nasabah. Sehingga, ketika loyalitas konsumen telah terbentuk, selanjutnya basis pasar bank tersebut akan menjadi semakin kuat.¹⁸

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Pihak BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya bekerjasama dengan developer untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta representatif pada nasabah. Di setiap kantor developer ada selebaran dan alat marketing KPR BTN Syariah. Developer juga dibekali pemahaman sejak awal bagaimana konsep serta mekanisme pembiayaan produk KPR BTN Syariah. Hal ini sesuai dengan teori, semakin baik sebuah perusahaan atau Bank BTN Syariah dalam menunjukan bukti-bukti fisik seperti pelayanan yang syar'i, selebaran dan edukasi yang menunjukan nilai-nilai perusahaan, akan menumbuhkan kepercayaan pada calon konsumen atau nasabah KPR Syariah.¹⁹

B. Pembahasan

¹⁶ Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak dan Osman Chuah Abdullah, *Islamic Perspective on Marketing Mix*, International Journal Of Business And Management Studies Vol 4, No 2, 2012, hlm. 128-129.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 123-124.

¹⁸ Dinnul Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang)*, I-Economic Vol. 2. No.1 Juli 2016, hlm. 6.

¹⁹ Dinnul Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang)*, I-Economic Vol. 2. No.1 Juli 2016, hlm. 6.

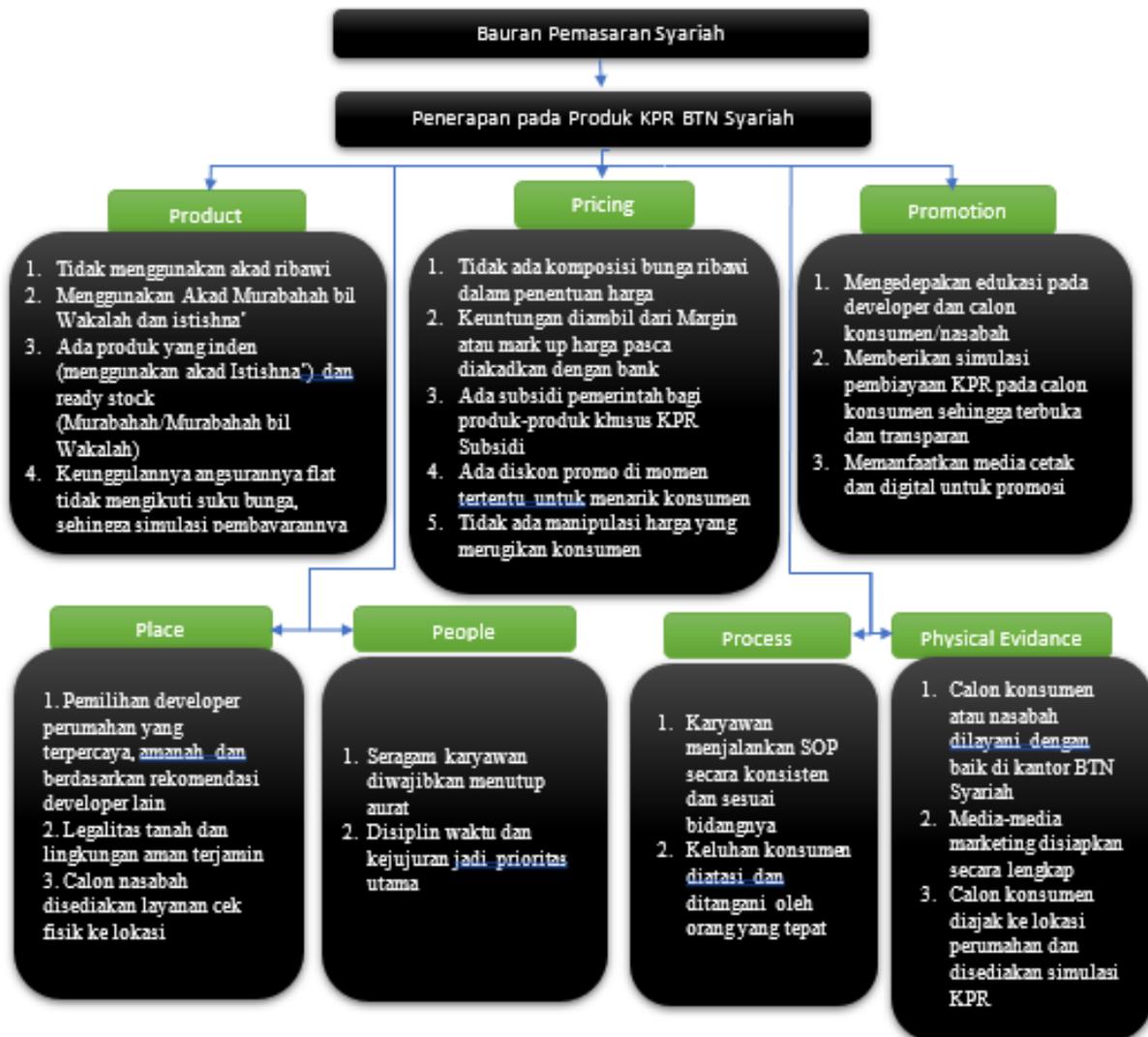
KPR BTN Syariah di Kantor Cabang Surabaya merupakan solusi pembiayaan perumahan yang mengedepankan prinsip syariah, yang bebas dari unsur ribawi. Produk ini tidak hanya melayani nasabah Muslim, tetapi juga dapat diakses oleh non-Muslim, menunjukkan inklusivitas dalam layanan keuangan.

Dalam penerapan bauran pemasaran syariah, BTN Syariah menekankan tiga prinsip utama: kejujuran, profesionalisme, dan amanah. Ketiga nilai ini tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis, tetapi juga menciptakan kepercayaan di kalangan nasabah.

Kejujuran dalam komunikasi dan transaksi merupakan fondasi yang penting, memastikan bahwa semua informasi mengenai produk dan syarat-syaratnya disampaikan dengan jelas. Profesionalisme ditunjukkan melalui layanan yang berkualitas, di mana staf dilatih untuk memberikan informasi yang akurat dan membantu nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Amanah, sebagai nilai inti, mengharuskan setiap transaksi dilakukan dengan integritas, menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah.

Dengan pendekatan ini, KPR BTN Syariah tidak hanya memenuhi aspek hukum agama, tetapi juga berusaha untuk diterima secara universal oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa prinsip syariah dapat diintegrasikan ke dalam praktik bisnis yang lebih luas, memberikan manfaat bagi semua pihak tanpa memandang latar belakang agama.

Secara keseluruhan, KPR BTN Syariah di Surabaya menjadi contoh nyata bagaimana produk keuangan dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam masyarakat, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika dan syariah.



Gambar 3 : Hasil Penelitian (Data Diolah)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah pada produk KPR BTN Syariah di Surabaya efektif dalam mematuhi prinsip-prinsip syariah. Selain itu, produk ini juga memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk KPR BTN Syariah, yang bebas dari unsur ribawi, menawarkan dua kategori utama yaitu platinum dan subsidi.

Penetapan harga dilakukan secara transparan, melibatkan pihak developer dan pemerintah, serta menghindari praktik penimbunan dan manipulasi harga. Promosi dilakukan melalui berbagai media dan edukasi kepada konsumen mengenai perbedaan antara KPR syariah dan konvensional.

Proses pelayanan yang transparan dan profesional, serta bukti fisik yang meyakinkan, berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. KPR BTN Syariah tidak hanya

memenuhi prinsip syariah, tetapi juga diterima oleh masyarakat luas, termasuk non-Muslim, dengan menekankan nilai-nilai kejujuran, profesionalisme, dan amanah.

B. Saran

1. Peningkatan Edukasi : BTN Syariah perlu terus meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai produk KPR syariah, terutama perbedaan dengan produk konvensional, untuk menarik lebih banyak calon konsumen.
2. Pengembangan Produk : BTN Syariah disarankan untuk mengembangkan variasi produk KPR yang lebih beragam, termasuk penawaran untuk segmen pasar yang lebih luas, agar dapat bersaing lebih baik dengan bank konvensional.
3. Peningkatan Kerjasama : Membangun kerjasama yang lebih erat dengan developer yang memiliki reputasi baik untuk meningkatkan kualitas dan nilai produk KPR yang ditawarkan.
4. Promosi yang Kreatif: Menggunakan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk menjangkau generasi muda.
5. Monitoring dan Evaluasi : Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap penerapan bauran pemasaran syariah untuk memastikan bahwa semua aspek tetap sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Dinnul Alfian. *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang)*. I-Economic Vol. 2. No.1 Juli 201.
- Djunaid, Ika Suryono. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*. Jurnal Fame Vol.1 (No. 1): no. 1 - no 91. Th. 2018.
- Ishak, Mohd. Shuhaimi bin Haji, Osman Chuah Abdullah. *Islamic Perspective on Marketing Mix*. International Journal Of Business And Management Studies Vol 4, No 2, 2012.
- Mardiyanto, Eko, *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Volume 9 Issue 1 Januari 2021.
- Mohamad, Roni, Endang Rahim. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo) Volume 2, Nomor 1, April 2021.
- Nurhadi. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Human Falah: Volume 6. No. 2 Juli – Desember 2019.
- Rifai, Mohammad Saiful. *Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)*. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah), Vol. 07 No. 02 Desember 2020.
- Rohman, Muchammad Atho'ur. *Pengaruh Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar, Dpk, Dan Kredit Bermasalah Kpr Terhadap Penyaluran Kpr Pada Bank Di Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional)*. Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Brawijaya Press, 2011).

Taufik, Ani Nurhayati, Yono Haryono. *Determinan Generasi Y Terhadap Minat Pembelian Rumah Pada KPR Syariah*. IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business Volume 6, Nomor 1, June 2021.