

Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk KPR hijrah dalam meningkatkan jumlah nasabah

Reni Ilma Sari*; Tuti Anggraini; Mawaddah Irham

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**E-mail korespodensi: reniilmasari85@gmail.com*

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of murabahah financing on KPR Hijrah products in increasing the number of customers. The method used in this study is a descriptive qualitative method. Data collection techniques used by observation, interviews and documents related to the study, then the data is classified according to the topic of the problem discussed. This study reveals events or phenomena that occurred when the research took place at Bank Muamalat KCP Stabat. The results of this study indicate that the marketing strategy for KPR Hijrah products at Bank Muamalat KCP Stabat is in accordance with the aspects that have been determined by Bank Muamalat KCP Stabat such as segmentation, targeting and positioning. Where in this marketing strategy, the KPR product, price, promotion, place, person, physical evidence to influence consumer decisions to buy and use the products and services offered. As for the murabahah financing agreement for KPR Hijrah home ownership at Bank Muamalat KCP Stabat, it really helps the community in choosing KPR Hijrah products at Bank Muamalat KCP Stabat.

Keywords: *marketing strategy, murabahah financing, customers*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk KPR Hijrah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, wawancara dan dokumen yang terkait penelitian, kemudian data-data itu diklasifikasikan sesuai topik permasalahan yang dibahas. Penelitian ini mengungkapkan kejadian atau fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung di Bank Muamalat KCP Stabat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada produk KPR Hijrah di Bank Muamalat KCP Stabat sudah sesuai dengan aspek yang telah ditetapkan Bank Muamalat KCP Stabat seperti dilakukannya segmentation, targeting dan positioning. Dimana pada strategi pemasaran ini, Produk KPR yang ditawarkan sudah sesuai dengan strategi 7P yaitu product, price, promotion, place, person, physical evidence untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun dalam akad pembiayaan murabahah dalam kepemilikan rumah KPR Hijrah pada Bank Muamalat KCP Stabat sangat membantu masyarakat dalam memilih produk KPR Hijrah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Kata kunci: strategi pemasaran; pembiayaan murabahah; nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian suatu negara dipengaruhi syarat industri pendukung, industri perbankan ialah salah satu industri yang sangat berperan dalam mendukung perkembangan perekonomian yaitu menghimpun dana serta menyalurkan

dana (Aeda et al., 2022). Penyaluran dana dalam bentuk kredit akan meningkatkan perkembangan industri di sektor riil yang mendukung pertumbuhan perekonomian negara serta mengurangi taraf pengangguran. dilihat dari prinsip dan cara operasionalnya bank terbagi menjadi 2 macam, yaitu bank berdasarkan prinsip konvensional serta bank sesuai prinsip syariah. Pemberlakuan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan telah menyampaikan kesempatan yang luas dalam pengembangan jaringan perbankan untuk menerapkan sistem perbankan ganda atau dual banking system, yaitu penggunaan sistem perbankan konvensional dan syariah secara parallel (Dahlan, 2012).

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional lainnya pada Indonesia adalah lembaga intermediary yang berfungsi mengumpulkan dana serta menyalurkan dana pada masyarakat pada bentuk hadiah fasilitas pembiayaan (Anggraini, 2015). Sehubungan dengan fungsi bank sebagai intermediary tadi dalam kaitannya dengan penyaluran dana masyarakat atau pembiayaan sesuai prinsip syariah, bank syariah menanggung resiko. Perkembangan perbankan syariah yang sedemikian cepat tentu saja sangat membutuhkan peningkatan asal daya insani yang menandai dan memiliki kompetensi pada bidang perbankan syariah. supaya pengembangan tadi bisa dilakukan secara efektif dan optimal, maka asal daya insani terutama para petugas bidang pemasaran yang merupakan paling depan dalam operasional bank syariah, harus mengetahui serta tahu dengan benar konsep perbankan syariah (Arie & Kurniawan, 2024).

Seiring perkembangan perbankan yang semakin pesat, sebuah perencanaan merupakan hal pertama yang wajib dilakukan pada setiap aktivitas atau aktivitas yang dilakukan. dengan adanya perencanaan yang disusun maka menggunakan praktis akan diketahui kemana arah perjuangan yang akan dijalankan, dan perencanaan bermanfaat bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan apakah sasaran yang di tetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sebagai akibatnya perusahaan bisa melakukan penilaian terhadap strategi perusahaan (Marduwira, 2010). strategi artinya pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan menggunakan pelaksanaan, kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Sedangkan perencanaan strategi adalah proses manajerial yang mencakup pengembangan serta pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran organisasi (perbankan) serta sumber daya dan banyak sekali peluang yang terdapat di dalamnya (Lanniza & Anggraini, 2021).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran spesifik, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran selektif (Tjiptono, 2012). Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang dapat ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, di dalam menawarkan produknya terjadi persaingan antara bank-bank syariah lainnya sehingga perlu adanya strategi dalam pemasaran masing-masing bank (Panjaitan & Soemitra, 2021). Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, disamping itu strategi pemasaran yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Putri & Muslimah, 2024).

Menurut (Nasution, 2018) setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih

besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Salah satu produk yang dikembangkan oleh Bank Muamalat Tbk adalah pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan akan rumah dengan menggunakan prinsip murabahah dimana pembayaran secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan di bayar setiap bulan. Murabahah sebagai akad yang digunakan dalam pembiayaan KPR di Bank Muamalat KCP Stabat adalah akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli, perbankan syariah harus mempunyai daya tarik dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan pasar KPR dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syariah, karena pembiayaan KPR dianggap sebagai pembiayaan investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya dalam produk KPR. Dalam menghadapi persaingan tersebut perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki pasar tersebut. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran, strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan.

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia, sebagai kebutuhan utama manusia maka rumah diminati banyak orang yang belum memilikinya terutama pengantin baru. Namun karena harga rumah yang melambung tinggi menyebabkan tidak semua orang mampu membeli rumah secara tunai, sehingga membeli dengan angsuran atau menyewa adalah alternatif yang dipilih. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka dalam hal perumahan. Disinilah bank muncul menjembatani kepentingan pembeli dan penjual rumah dengan menawarkan Fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) banyak bank yang menawarkan fasilitas KPR salah satunya yaitu Bank Muamalat KCP Stabat. Dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia, masalah perumahan menjadi masalah pemerintah karena tingginya harga tanah, bahan material bangunan dan upah kerja menjadi kendala bagi masyarakat umum.

Implikasi yang sangat mendasar dari tingginya kebutuhan akan perumahan tersebut, adalah munculnya disparitas antara kebutuhan dengan kemampuan dalam menyediakan rumah sesuai dengan pertumbuhan. Hal inilah yang kemudian menimbulkan adanya kekurangan rumah (*backlog*) bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang memiliki penghasilan terbatas atau kurang mampu (MBR). Berdasarkan data dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), tahun 2023 terjadinya *backlog* ini dinilai masih sangat tinggi, yakni mencapai 12,7 juta unit. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,7 juta dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, dengan angka *backlog* perumahan sebesar 11 juta, sebanyak 93% berasal dari Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Selain itu, sebanyak 60% dari angka tersebut didominasi oleh MPR yang bekerja pada sektor informal.

Dari hasil survey harga properti residensial triwulan IV 2023 Bank Indonesia, mengatakan Penjualan properti residensial di pasar primer pada triwulan IV 2023 terindikasi meningkat cukup tinggi dibanding triwulan sebelumnya. Hal ini tecermin dari pertumbuhan penjualan sebesar 3,27% (yoy) pada periode tersebut, membaik dari triwulan sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar 6,59% (yoy).

Hasil survei juga menunjukkan bahwa pembiayaan pembangunan properti residensial terutama bersumber dari dana internal pengembang dengan pangsa 72,82%. Sementara dari sisi konsumen, skema pembiayaan utama dalam pembelian rumah primer adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dengan pangsa sebesar 75,89% dari total pembiayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian rumah secara kredit atau KPR lebih banyak dibandingkan secara tunai.

Meskipun produk pembiayaan KPR Hijrah di Bank Muamalat KCP Stabat baru difokuskan pada awal tahun 2024. Sebelum itu pada tahun 2012-2017 pembiayaan KPR Hijrah ini sudah dilakukan dan diberhentikan sementara dan dibuka kembali pada tahun 2024. Alasan pembiayaan KPR Hijrah di Bank Muamalat diberhentikan pada tahun 2012-2017 adalah karena daerah Stabat tidak termasuk *Coverage* (cakupan) area pembiayaan KPR, dan pada tahun 2024 daerah Stabat sudah termasuk *coverage* area pembiayaan KPR. Seluruh jumlah nasabah yang sudah didapat pada pembiayaan KPR Hijrah mencapai 50 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk pembiayaan KPR Hijrah cukup tinggi. Di tahun sebelumnya bank melakukan kerjasama dengan developer dan nasabah yang didapatkan lebih sedikit dibandingkan dengan pembiayaan KPR Hijrah tersendiri, nasabah yang didapat selama bekerjasama dengan developer mendapat 20 orang. Jumlah nasabah dalam periode tahun 2012 - 2017 sudah mencapai 45 nasabah dan pada tahun 2024 sudah mendapatkan 5 nasabah. Hal ini membuktikan bahwa pembiayaan KPR Hijrah di Bank Muamalat KCP Stabat meningkat dan diminati oleh masyarakat terutama yang Masyarakat berpenghasilan tetap.

Target pendapatan yang ditetapkan untuk setiap cabang bank dan setiap produknya dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran, ukuran cabang, target pasar, dan faktor-faktor lainnya. Namun umumnya target pendapatan yang ditetapkan untuk setiap cabang bank dan produknya dapat dihitung berdasarkan proyeksi penjualan, margin keuntungan, dan tujuan keuangan Perusahaan. Cabang bank Muamalat biasanya memiliki target pendapatan bulanan atau tahunan yang harus dicapai. Target ini dapat dipengaruhi oleh jumlah nasabah baru yang diharapkan, volume transaksi, produk perbankan yang dipromosikan, dan lain sebagainya. Setiap produk juga memiliki target pendapatan yang spesifik, seperti target penjualan pinjaman, deposito, investasi, atau produk lainnya. Pada Bank Muamalat Kcp Stabat memiliki target penjualan untuk tahun ini yaitu 2 Milyar Rupiah dan setiap tahun target tersebut dinaikkan dari target tahun sebelumnya.

Penetapan akad murabahah pada pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Hijrah pada Bank Muamalat KCP Stabat juga dilakukan oleh lembaga perbankan syariah lainnya, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis berkeinginan untuk mengetahui dan mempelajari tentang upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Stabat sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah dalam memasarkan produk-produknya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara mentranskrip data (baik itu observasi, hasil wawancara maupun dokumen-dokumen yang terkait penulisan). Kemudian data tersebut diklasifikasi sesuai masalah yang di bahas. Hal ini menjadi suatu alasan penelitian menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif yang mana peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku di tempat peneliti. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk KPR Hijrah mengungkapkan kejadian, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang terjadi di Bank Muamalat Kcp Stabat. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak bank yaitu kepada *Sub Branch Manager* (SBM), dan *Relationship Manager Retail Business* (RMRB) sehingga menghasilkan data-data yang peneliti inginkan, baik berupa data lisan maupun tulisan.

Pada penelitian ini yaitu pada Bank Muamalat Kcp Stabat untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank. Penulis menjadikan beberapa teori yangterkait dengan strategi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk KPR Hijrah, sebagai pijakan atau pedoman penulis melakukan penelitian dan membuat kebenaran yang terjadi di lapangan. Adapun alur dari penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian (Sugiyono, 2019)

Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi pada saat di lapangan berdasarkan realita dan fenomena yang ditemukan peneliti. Kemudian tahap reduksi data, peneliti menentukan dan memfokuskan data yang sesuai dengan arah penelitian ini agar mempermudah dalam menarik kesimpulan. Selanjutnya tahap penyajian data, tahap ini bisa menambahkan bentuk tulisan, gambar, tabel dan grafik untuk mempermudah dalam penguasaan data atau informasi. Terakhir penarikan kesimpulan, jika data sudah terkumpul dan lengkap maka diperoleh kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Analisa strategi pemasaran, sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu Perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya. Seperti yang dikatakan oleh (Martini, 2021), sebuah pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Demikian pula sumber daya manusia (SDM) yang tersedia, harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang yang telah diproduksi.dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Analisis strategi pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran produk KPR Hijrah yang dilakukan oleh Bank Muamlat Kcp Stabat harus sesuai dengan langkah-langkah yang telah direncanakan sebelumnya. Sehingga hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* sesuai yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Agar strategi pemasarannya efektif, maka harus memperhatikan 3 aspek penting dalam strategi pemasaran. Berikut ini analisis 3 aspek dalam strategi pemasaran di BankMuamalat Kcp Stabat:

Segmentation

Dalam melakukan *segmentation* Bank Muamalat Kcp Stabat melihat proses pemilihan kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan dan daya beli. Hal ini bertujuan untuk mempermudah marketing dalam memasarkan produk.

Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran KPR Hijrah di Bank Muamalat Kcp Stabat adalah sebagai berikut:

“Segmentasi market yang sesuai dengan produk KPR Hijrah ini yaitu masyarakat dengan penghasilan tetap, masyarakat yang bekerja di perusahaan atau lembaga instansi lain. Marketing memilah-milah atau membuat daftar (list) perusahaan yang memiliki karyawan yang berpenghasilan tetap. Karena pada kenyataannya tidak semua karyawan mereka yang memiliki keinginan mempunyai rumah tapi berpenghasilan tetap. Dan kebanyakan nasabah yang mengambil produk ini merupakan PNS (Pegawai Negeri Sipil).”

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh seseorang informan bagian relantion manager di atas, *segmentation* ini akan memudahkan marketing dalam mencari nasabah. Karena tidak semua orang cocok atau tertarik langsung menjadi nasabah. Maka perlu adanya segmentasi terlebih dahulu. Langkah pertama yang dilakukan dalam *segmentation* adalah menentukan terlebih dahulu perusahaan atau lembaga mana saja yang sesuai dengan kriteria produk KPR Hijrah. Kriterianya yaitu perusahaan yang memiliki karyawan yang berkeinginan punya rumah. Setelah menentukan Perusahaan yang sesuai dengan kriteria, berikutnya marketing akan mempromosikan produk KPR Hijrah kepada bagian atasan perusahaan tersebut.

Strategi segmentasi pasar yaitu dengan melakukan variabel tertentu dan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Putri & Muslimah, 2024). Dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen.

Targeting

Dalam menentukan target penjualan produk KPR Hijrah di Bank Muamlat Kcp Stabat itu dengan mempertimbangkan target nasabah dan kesesuaian produk yang di minati nasabah. Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran KPR Hijrah di Bank Muamalat Kcp Stabat adalah sebagai berikut:

“Sasaran yang diutamakan lebih kepada karyawan suatu perusahaan. Setengah dari nasabah kami itu merupakan pegawai atau guru pada sebuah instansi Pendidikan.” Berdasarkan penjelasan dengan seseorang informan bagian relantion manager, bahwa strategi yang dipakai adalah dengan melakukan pendekatan langsung pada karyawan perusahaan. Hal ini karena dengan pendekatan secara langsung, akan memudahkan kerja marketing Bank dalam memasarkan produk KPR Hijrah tersebut. Apabila pegawai Perusahaan/instansi telah menjadi nasabah Bank Muamalat maka ia akan merekrut temannya yang lainnya agar menjadi nasabah pengguna produk KPR Hijrah.

Targeting menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan juga memiliki kriteria yaitu besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dan situasi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan (Umiyati & Leni, 2017). Dengan

melakukan *targeting* perusahaan tidak akan membabi buta menyerang pasar dengan segala kemampuan.

Positioning

Bank Muamalat Kcp Stabat dalam melakukan *positioning* tersebut memposisikan produk dimata calon pembeli agar ciri produk dan citra perusahaan dapat dikenang dan diterima oleh nasabah. Bank Muamalat Kcp Stabat memposisikan perusahaannya pada posisi yang berbeda dengan produk KPR lainnya. Produk Bank Muamalat Kcp Stabat semuanya telah menganut prinsip syariah sehingga pasar terbuka untuk orang-orang yang benar-benar ingin menghindari riba.

Dalam wawancara dengan sesorang informan bagian *relantion manager* sebagai berikut:

“Selain produk kami yang sudah tentu bebas dari riba, karena menggunakan system bagi hasil, dalam sistem bagi hasil ini juga presentasinya lebih besar dibandingkan bank yang lain. Inilah yang menjadi daya tarik nasabah sehingga produk dana pensiun ini lebih disukai dan diminati masyarakat”

Menurut pernyataan di atas, yang menjadikan produk KPR Hijrah ini lebih dipilih oleh masyarakat adalah karena systemnya yang terbebas dari riba, yaitu system bagi hasil. Sistem bagi hasilnya juga memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan lembaga keuangan atau bank lainnya.

Strategi *positioning* yaitu dengan membagi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator- indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segemen pasar tertentu untuk menjadikan pasar sasaran (Sugianto, 2015). *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, dalam mempersepsikan produk Perusahaan.

Analisis penelitian

Adapun temuan dan analisis pada penelitian ini, bahwa Bank Muamalat dalam memasarkan produk KPR Hijrahnya tidak berbeda dengan produk lainnya yang menggunakan strategi 7P. Pertama terkait dengan *Product*, produk KPR Hijrah di Bank Muamalat merupakan salah satu produk yang sangat tepat untuk dipasarkan di Bank Muamalat Kcp Stabat. Hal ini karena saat ini masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya memiliki hunian ataupun rumah. Sehingga salah satu kebutuhan dari manusia adalah adalahtempat tinggal yang nyaman. Karena manfaatnya yang sangat baik, produk ini juga menjadi motivasi seseorang, karena dengan adanya KPR Hijrah, seseorang akan giat bekerja demi mendapatkan rumah Impian mereka.

Kedua terkait dengan *Price*, harga merupakan salah satu komponen penting yang bisa mempengaruhi tingkat keputusan seseorang dalam melakukan transaksi ekonomi. Dalam produk KPR Hijrah di Bank Muamalat Kcp Stabat, aplikasi strategi *price* ini ada pada sisi nilai bagi hasilnya. Agar bisa bersaing dengan lembaga lainnya, Bank Muamalat memberikan nilai bagi hasil yang lebih besar dari pada lembaga keuangan atau bank lainnya. Bank muamalat menawarkan produk KPR Hijrah dengan beberapa keunggulan, seperti uang muka yang ringan mulai dari 0%, besar angsuran atau cicilan yang bersifat pasti, serta pembiayaan yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Bank muamalat juga menyediakan fitur *take over* pembiayaan dan penambahan (*top up*) pembiayaan bagi nasabahnya. Selain itu bank muamalat menawarkan jangka waktu cicilan KPR Hijrah hingga 20 tahun, yang dianggap cukup Panjang dibandingkan dengan produk KPR syariah lainnya. Dengan memberikan nilai

bagi hasil yang besar ini, Bank Muamalat berharap mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Ketiga terkait dengan *Promotion*, Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Rahmah et al., 2023). Ini merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang sangat penting. Karena promosi merupakan kemampuan menyampaikan informasi tentang KPR Hijrah kepada masyarakat agar masyarakat menjadi tahu, kemudian tertarik untuk menjadi nasabah. promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan memanfaatkan berbagai media, diantaranya media *offline*, *online*, dan *face to face* secara langsung. Namun promosi yang paling berpeluang besar dalam mendapatkan nasabah adalah dengan *face to face*, yaitu ketika *marketing* mendatangi seseorang atau sekelompok orang untuk menawarkan produk KPR Hijrah. Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat yang paling efektif adalah promosi *face to face* dengan pihak perusahaan, lembaga pendidikan islami, dan lembaga masyarakat islami.

Keempat terkait dengan *Place*, Produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *placed* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Aisha, 2024). Tempat terjadinya saluran distribusi informasi dari pihak bank ke masyarakat sebagai calon nasabah. Bank Muamalat memiliki tempat yang sangat strategis dan sangat mendukung dalam pemasaran produk KPR Hijrah ini. Karena lokasinya yang berada di sekitar masyarakat yang mayoritas beragama islam. Tempatnya berada di jl. KH. Zainul Arifin, Stabat Baru, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat.

Kelima terkait dengan Manusia (*People*), manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Karena faktor manusia inilah yang berhubungan secara langsung dengan calon nasabah. Faktor manusia ini berhubungan erat dengan sikap terhadap nasabah, sikap pelayanannya, kemudian ide-ide dalam melakukan pemasaran, dll. Sehingga Bank Muamalat berupaya menciptakan karyawan di setiap divisi yang memiliki SDM terbaik.

Keenam terkait dengan Proses (*Process*), proses merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dalam melakukan proses pemasaran, Bank Muamalat selalu mengupayakan terpenuhinya beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Ketujuh terkait dengan *Physical Evidence* (sarana fisik), Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bank Muamalat memiliki sarana yang sangat mendukung untuk menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi nasabah. Sehingga dengan upaya ini bisa memberikan nilai positif dan kepercayaan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat.

Dari strategi pemasaran 7P yang diterapkan Bank Muamalat, ada beberapa strategi yang sangat berperan penting atau sangat dominan dalam mempengaruhi bertambahnya jumlah nasabah. strategi yang dominan tersebut adalah *product*, *promotion* dan *people*.

Ketiga komponen strategi pemasaran tersebut memang sangat berperan penting dalam menambah jumlah nasabah di Bank Muamalat Kcp Stabat. Pada komponen *product*, Produk KPR Hijrah merupakan salah satu produk andalan yang memiliki

banyak peminatnya. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya orang yang saat ini mulai peduli dengan tempat tinggal mereka sehingga masyarakat mulai untuk membuat rencana untuk rumahnya. Selain itu, dengan adanya prinsip syariah juga menjadi nilai lebih bagi produk KPR Hijrah Bank Muamalat ini, karena sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan muslim.

Pada komponen *people* misalnya, SDM yang berada di tiap divisi memiliki kualifikasi dan kemampuan yang sangat baik dalam melakukan tugas dan tanggungjawabnya. Selain itu, adanya pelatihan-pelatihan bagi karyawan juga menambah kualitas SDM karyawan. Pada komponen *promotion*, promosi yang dilakukan sudah sangatlah tepat. Dengan menggunakan strategi pemasaran 7P, pemasaran yang dilakukan terlihat membahkan hasil yang baik. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Alasan nasabah memilih Bank Muamalat kcp Stabat daripada bank syariah lain untuk produk KPR Hijrah juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor: Pertama terkait dengan reputasi dan Pengalaman: Bank Muamalat memiliki reputasi yang baik sebagai bank syariah terkemuka dengan pengalaman yang luas dalam menyediakan produk dan layanan berbasis syariah. Kepercayaan nasabah terhadap reputasi dan pengalaman Bank Muamalat dapat menjadi faktor penentu dalam memilih bank tersebut.

kedua terkait dengan ketersediaan produk dan layanan: Bank Muamalat menawarkan produk KPR Hijrah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, serta menyediakan layanan yang berkualitas dan mendukung kepuasan nasabah.

ketiga terkait dengan kemudahan Akses dan Pelayanan: Bank Muamalat dapat memberikan kemudahan akses melalui jaringan cabang yang luas, layanan digital yang inovatif, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Faktor-faktor ini dapat membuat nasabah merasa lebih nyaman dan terlayani dengan baik oleh Bank Muamalat.

Dengan memilih akad murabahah untuk produk KPR Hijrah, Bank Muamalat dapat memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, transparan, adil, dan menguntungkan bagi nasabah sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kualitas layanan, nasabah memilih menggunakan akad murabahah dalam produk KPR Hijrah pada Bank Muamalat dan memilih Bank Muamalat sebagai pilihan utama mereka dalam perencanaan kepemilikan rumah berbasis syariah.

Peningkatan jumlah nasabah

Salah satu bukti keefektifan suatu strategi pemasaran bisa diketahui dari bagaimana kondisi nasabah akibat penerapan strategi pemasaran tersebut. Apakah nasabahnya bertambah ataukah tetap. Pada penelitian ini peningkatan jumlah nasabah dilihat dari 2 hal, yaitu peningkatan jumlah target disetiap cabang dan peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah produk KPR Hijrah suatu bank berbanding lurus dengan peningkatan jumlah target bank tersebut. Apabila jumlah target bertambah disetiap cabang, maka jumlah nasabahnya juga akan bertambah. Sehingga untuk mengetahui kondisi nasabah produk KPR Hijrah di Bank Muamalat KCP Stabat bisa dilihat dari jumlah target meningkat setiap tahun.

Untuk mendukung proses pemasaran itu para manajer pemasar adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi pemasaran tersebut. Pada prinsipnya ada 4 strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank Muamalat sehingga dapat menjadi fungsi strategi jangka waktu panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran yang juga dapat diartikan sebagai suatu panduan seperangkat alat dalam pemasaran (Wiroso, 2005). Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh

pihak produsen kepada pihak konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip Syariah, Bank Muamalat KCP Stabat harus terus berupaya untuk menyediakan produk/jasa memberikan layanan dengan sebaik-baiknya dengan prinsip Syariah Islam. Perkembangan peningkatan jumlah nasabah pada produk Murabahah ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Stabat. Pihak bank lebih menfokuskan menetapkan target pada kalangan umat Islam sebagai sasaran pasar. Adapun yang menjadi pertimbangan bank dalam menentukan target pasar yaitu dengan melihat populasi masyarakat saat ini adalah mayoritas beragama muslim maka peluang pangsa pasar bank Muamalat cenderung lebih besar tentunya dengan memaksimalkan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan serta melakukan promosi agar masyarakat bisa mengenal dan memahami konsep serta mekanisme yang ada di bank Muamalat. Menurut Arie (2024) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Terkait dengan strategi promosi yang merupakan turunan dari strategi 7P, bank Muamalat KCP Stabat melakukan strategi pemasaran produk diantaranya: pertama terkait dengan Media massa, bank Muamalat biasanya mempromosikan produknya di media cetak seperti brosur, pamflet, internet dan bahkan ada mengiklankan/mempromosikan produknya di layar televisi.

Kedua terkait dengan penyebaran brosur, ini biasa dilakukan di sekitaran daerah bank dan pada kegiatan promosi ke sekolah-sekolah maupun ke instansi-instansi pada saat seminar/presentasi.

Ketiga terkait dengan Media internet, bank Muamalat mempromosikan produknya dengan cara memposting berita terupdate tentang produk KPR di media internet seperti Instagram, google, dan media internet resmi bank Muamalat lainnya. Orang ke orang serta melakukan sosialisasi langsung ke instansi, sekolah, kampus dan kegiatan-kegiatan masyarakat yang telah menjalin kerja sama kepada pihak bank.

Strategi sosialisasi yang dilakukan ini lebih efektif karena dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa dengan mudah menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dan detail serta meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk dan sistem perbankan syariah. Sosialisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan (Riyaldi, et. al. 2022). Strategi sosialisasi yang dilakukan pihak bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan kelemahan produk bank, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang produk lain.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian diatas yang telah dipaparkan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa yang menjadi kunci utama strategi pemasaran Murabahah yang dilakukan oleh pihak bank adalah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan kegiatan sosialisasi dan promosi, karena dengan adanya kegiatan sosialisasi dan promosi tersebut bisa menarik minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan KPR Hijrah di bank Muamalat. Strategi pemasaran melalui sosialisasi dan promosi ini mempunyai peran yang amat besar karena kebanyakan pihak bank Muamalat mendapatkan nasabah adalah melalui kegiatan sosialisasi & promosi.

Dalam melakukan kegiatan sosialisasi, Bank Muamalat menerapkan strategi sosialisasi yang khusus dan terfokus pada produk KPR Hijrah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Berikut adalah beberapa yang biasanya digunakan oleh Bank Muamalat kcp Stabat dalam mempromosikan produk KPR Hijrah: Pertama terkait dengan penyuluhan dan edukasi: Bank Muamalat KCP Stabat menyelenggarakan seminar, *workshop*, dan program edukasi khusus tentang KPR Hijrah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang produk ini dan manfaatnya.

Kedua terkait dengan Kampanye Pemasaran: Bank Muamalat melakukan kampanye pemasaran yang terarah dan menyasar audiens yang tertarik dengan konsep KPR Hijrah, baik melalui media sosial, iklan, maupun kerjasama dengan *influencer* atau komunitas terkait.

Ketiga terkait dengan program promosi: Bank Muamalat kcp Stabat seringkali menawarkan program promosi khusus seperti diskon suku bunga, potongan biaya administrasi, atau hadiah menarik baginasabah yang mengambil KPR Hijrah.

Keempat terkait dengan kemitraan dengan pihak terkait: Bank Muamalat kcp Stabat menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan syariah, agen properti, atau pihak terkait lainnya untuk memperluas jangkauan promosi produk KPR Hijrah.

Kelima terkait dengan pelayanan dan dukungan pelanggan: Bank Muamalat kcp Stabat memberikan pelayanan dan dukungan pelanggan yang baik, termasuk konsultasi dan bimbingan mengenai proses pengajuan KPR Hijrah, sehingga calon nasabah merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan produk ini.

Dengan menerapkan strategi sosialisasi yang terarah dan efektif pada produk KPR Hijrah, Bank Muamalat kcp Stabat berharap dapat menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk KPR Hijrah mereka. Dalam melakukan kegiatan promosi, Bank Muamalat menerapkan berbagai strategi promosi untuk produk KPR Hijrah guna meningkatkan jumlah nasabah. Bank Muamalat KCP Stabat melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produk KPR Hijrah mereka guna menarik minat calon nasabah. Salah satu strategi yang diterapkan adalah melalui kampanye promosi yang menarik dan informatif. Kampanye ini dijalankan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan di media cetak dan elektronik, serta papan reklame, dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Bank Muamalat juga menawarkan penawaran spesial yang mencakup suku bunga kompetitif, promo diskon, dan program insentif lainnya yang memberikan daya tarik tambahan bagi calon nasabah yang tertarik dengan produk KPR Hijrah.

Kerjasama dengan pihak terkait, seperti agen properti, pengembang perumahan, dan asosiasi keuangan syariah, juga menjadi bagian penting dari strategi promosi ini. Melalui kerjasama ini, Bank Muamalat dapat mengadakan acara promosi bersama atau program kemitraan yang dapat mendukung peningkatan jumlah nasabah yang mengambil produk KPR Hijrah. Selain promosi, Bank Muamalat juga fokus pada edukasi melalui seminar, *workshop*, atau webinar yang membahas manfaat dan proses pengajuan KPR Hijrah. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperluas pangsa pasar.

Tak kalah penting, Bank Muamalat juga menekankan pada pelayanan dan dukungan pelanggan yang prima. Dengan menyediakan proses pengajuan yang mudah, cepat, dan transparan, Bank Muamalat berusaha memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Hal ini diharapkan dapat mempertahankan kepuasan nasabah serta mendapatkan rekomendasi dari mereka yang puas dengan layanan KPR Hijrah. Kombinasi dari strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Bank

Muamalat dalam pasar KPR syariah dan meningkatkan jumlah nasabah yang memilih produk KPR Hijrah. Dengan menerapkan strategi promosi yang komprehensif dan beragam, Bank Muamalat kcp Stabat berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk KPR Hijrah mereka, menarik minat calon nasabah, dan akhirnya meningkatkan jumlah nasabah produk KPRHijrah.

Pembiayaan menggunakan akad murabahah pada produk KPR Hijrah di Bank Muamalat KCP Stabat dibandingkan dengan akad yang ditawarkan oleh bank-bank lain di sekitar lingkungan yang sama, seperti akad istishna di Bank BTN Syariah, meskipun secara finansial akad istishna tersebut lebih menguntungkan bagi nasabah. Beberapa alasan yang mendasari preferensi ini antara lain kesesuaian dengan nilai-nilai agama yang menjadi prioritas bagi nasabah yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah Islam. Akad murabahah dianggap lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba dan mempromosikan keadilan dalam transaksi, sehingga meskipun akad istishna menawarkan keuntungan finansial yang lebih besar, nilai-nilai agama dan kepatuhan syariah menjadi pertimbangan utama.

Selain itu, kepastian dan transparansi yang ditawarkan oleh akad murabahah juga menjadi daya tarik bagi nasabah. Dalam akad ini, harga jual beli dan keuntungan yang diperoleh Bank Muamalat diungkapkan secara jelas sejak awal, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah mengenai transaksi yang dilakukan. Fleksibilitas dan kendali dalam transaksi juga menjadi faktor penting, dimana nasabah merasa memiliki kontrol atas harga jual beli yang ditentukan secara adil dan kompetitif melalui kesepakatan bersama dengan Bank Muamalat.

Terakhir, kepercayaan dan preferensi terhadap Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah terkemuka dengan reputasi yang baik turut memengaruhi keputusan nasabah. Meskipun secara finansial akad istishna di Bank BTN Syariah lebih menguntungkan, nasabah tetap memilih akad murabahah di Bank Muamalat karena faktor nilai-nilai agama, transparansi, fleksibilitas, dan kepercayaan terhadap bank tersebut, yang semuanya memberikan rasa aman dan keyakinan dalam menjalankan transaksi sesuai prinsip syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu adanya peningkatan dalam strategi pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada produk KPR Hijrah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Stabat dengan melihat dari banyaknya peminat KPR Hijrah yang dipilih masyarakat karena sistemnya yang terbebas dari riba. Pada produk KPR yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan 7P strategi yaitu produk, price, promotion, place, person, physical evidence yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk KPR Hijrah pada Bank Muamalat KCP Stabat.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya Bank Muamalat KCP Stabat dapat lebih agresif lagi dalam melakukan kerjasama dengan instansi-instansi sehingga dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah KPR Hijrah, Serta Bank Muamalat KCP Stabat harus membangun hubungan lebih baik lagi dengan para nasabah Pembiayaan Murabahah KPR Hijrah bukan hanya kepada Pimpinan dan Bendahara instansi-instansi saja yang melakukan kerjasama dengan Bank Muamalat KCP Stabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeda, N., Variana, Y. U., Singandaru, A. B., Ningsih, S., & Mataram, U. (2022). *Akad murabahah dan akad musyarakah mutanaqisah pada pembiayaan kepemilikan rumah di bsi kantor cabang mataram pejanggik 1*. 9(2), 187–208.
- Aisha, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1).
- Anggraini, T. (2015). *Lembaga keuangan syariah dan dinamika sosial*. FEBI Press.
- Arie, M., & Kurniawan, M. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Mitra Bangunan Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2).
- Dahlan, A. (2012). *Bank Syariah*. Teras.
- Lanniza, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis strategi pemasaran kredit pembiayaan mitraguna dalam menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2).
- Marduwira, E. (2010). *Akad istishna dalam pembiayaan rumah pada bank syariah mandiri (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cinere)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Martini, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran pembiayaan murabahah pada BRI Syariah KCP Ngawi Skripsi*. 3–85. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13270%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/13270/1/Dwi Martini_Skripsi.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13270%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/13270/1/Dwi%20Martini_Skripsi.pdf)
- Nasution, M. L. I. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Febi Press.
- Panjaitan, F., & Soemitra, A. (2021). Analisis pembiayaan dengan prinsip murabahah pada Pt . Bank Sumut syariah cabang medan. 1(2), 162–166.
- Putri, A. R., & Muslimah, D. A. (2024). *Program akad kredit perumahan rakyat (KPR) Bank Konvensional Bersubsidi Pada PT . Unggul Perkasa Propertindo*. 3(1).
- Rahmah, S., Sahabuddin, R., Musa, M. I., Ruma, Z., & Natsir, U. D. (2023). Pengaruh esensi promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(2).
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377–394. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.82>
- Sugianto. (2015). *Lembaga keuangan syariah dan dinamika sosial*. FEBI Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Umiyati, & Leni. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan pada bank umum syariah devisa di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1).
- Wiroso. (2005). *Jual beli murabahah*. UII Press.