

Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19

Dea OktaViani, Miranda Febby Utami, Novita Sari, Novy Wahyuni

Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: dea_student@stebisigm.ac.id, miranda_student@stebisigm.ac.id,

novita_student@stebisigm.ac.id, novy_student@stebisigm.ac.id

Abstract

Marketing strategy is an important component in the success or failure of a product offered by a company. This article discusses the Griya Hasanah Home Ownership Loan (KPR) Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Demang during the Covid-19 Pandemic. With the aim of knowing how the Griya Hasanah Home Ownership Credit (KPR) Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Demang during the Covid-19 Pandemic. The method used is qualitative based on Field Research with data analysis using qualitative descriptive analysis. The results showed that the strategy used by Bank Syariah Indonesia KCP Demang to market mortgage products known as Griya iB Hasanah using a murabahah contract was the marketing mix method.

Keyword : *Strategy, Marketing, Mortgage, Griya Hasanah, Indonesian Islamic Bank*

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam sukses atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Artikel ini membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah kualitatif berbasis *Field Research* dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Demang untuk memasarkan produk KPR yang di kenal Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah adalah dengan metode bauran pemasaran.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, KPR, Griya Hasanah, Bank Syariah Indonesia*

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian suatu negara dipengaruhi kondisi industri pendukung, industri perbankan merupakan salah satu industri yang sangat berperan dalam mendukung perkembangan perekonomian yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Penyaluran dana dalam bentuk kredit akan meningkatkan perkembangan industri pada sektor riil yang mendukung pertumbuhan perekonomian negara dan mengurangi tingkat pengangguran.¹ Dilihat dari prinsip dan cara operasionalnya bank terbagi menjadi dua macam, yaitu bank berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah. Pemberlakuan UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan telah memberikan kesempatan yang luas dalam pengembangan jaringan perbankan untuk menerapkan sistem perbankan ganda atau dual banking system, yaitu penggunaan sistem perbankan konvensional dan syariah secara paralel (Aravik & Hamzani, 2021).

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional lainnya di Indonesia adalah lembaga intermediary yang berfungsi mengumpulkan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan. Sehubungan dengan fungsi bank sebagai intermediary tersebut dalam kaitanya dengan penyaluran dana masyarakat atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, bank syariah menanggung resiko.

Perkembangan perbankan syariah yang sedemikian cepat tentu saja sangat membutuhkan peningkatan sumber daya insani yang menandai dan mempunyai kompetensi dalam bidang perbankan syariah. Agar pengembangan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan optimal, maka sumber daya insani terutama para petugas dan memahami dengan benar konsep perbankan syariah (Wiroso, 2005).

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, 2014). Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang dapat ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, di dalam menawarkan produknya terjadi persaingan antara bank-bank lainnya sehingga perlu adanya strategin pemasaran dalam masing-masing bank.

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 (Swastha & Irawan, 2015). Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen (Zamzam, H. F., & Aravik, 2020).

Salah satu produk yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Demang adalah Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah 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 Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang 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.

Dalam memasarkan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah, pihak BSI menggunakan prinsip pemasaran marketing mix, yang mana unsur didalamnya adalah product, price, place, promotion, people dan proses. Pada dasarnya unsur-unsur yang diterapkan tersebut bertujuan untuk keberhasilan produk KPR dan menghindari adanya kredit macet pada nasabah pembiayaan KPR Griya Hasanah BSI KCP, Demang. Disinilah peran pemasaran sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, dari kegiatan pemasaran diharapkan mampu memberikan informasi-informasi akurat mengenai produk, pelayanan, dan jasa yang diberikan oleh sebuah bank. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk menentukan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sebagai sasaran konsumen. Namun pada awal tahun 2020 Dunia sedang mengalami ujian yang cukup besar yaitu penyebaran virus Covid-19 yang asal mulanya terjadi terlebih dahulu dinegara Wuhan, China sehingga

menyebarkan ke hampir seluruh pejurus dunia termasuk Indonesia yang berdampak cukup besar terutama berdampak terhadap Perekonomian.

Covid-19 berpengaruh dan berdampak terhadap sektor Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia KCP Demang, namun tidak terlalu besar atau signifikan karena segala kegiatan perekonomian dunia Bank adalah wadah dari sumber penghasil perekonomian dunia. Ditengah kondisi yang cukup menantang dimasa pandemi Covid-19, Bank Syariah Indonesia KCP Demang, terus melakukan penyaluran pembiayaan ke berbagai sektor, melakukan penjaminan pembiayaan dan subsidi margin. Berangkat dari itu, maka penulis tertarik membahas Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis studi lapangan (*Field Research*). Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara terkonsep kepada *stakeholders* serta beberapa data dokumentasi yang diperoleh baik secara online maupun offline yang mendukung data penelitian. Setelah data terkumpul, data di inventarisasi, di uji keabsahan lewat triangulasi, dan di analisis secara *deskriptif* dan dibuat dalam bentuk laporan tertulis.

Pembahasan

1. Historisitas Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H

menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan.

2. Strategi Pemasaran KPR Griya Hasanah Bank Syariah Indonesia, Demang Pada Masa Pandemi Covid-19

Virus corona yang terjadi di belahan dunia, termasuk Indonesia berdampak pada berbagai sektor, termasuk perbankan (Mukharom & Aravik, 2020). Perbankan dipaksa bertahan dari berbagai masalah dan persaingan yang sengit. Sebagai lembaga keuangan syariah banyak cara yang bisa dilakukan perbankan untuk mempertahankan eksistensinya, diantaranya dalam memasarkan produk yang mereka jual. Strategi pemasaran menjadi sangat penting dan berpengaruh terutama saat masa pandemi covid-19 ini. Secara garis besar berikut strategi pemasaran yang bisa dilakukan pada masa pandemik diantaranya:

Pertama, Lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan. Hal yang harus dipahami adalah tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya menciptakan suatu produk yang baru, bisa dilakukan dengan mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik. *Kedua*, Tetap perhatikan standar produk. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara para pesaing yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika kualitas produk bisa dijaga dimasa pandemi, maka produk tersebut akan tetap memuaskan para konsumen atau nasabah dan dapat menambah jumlah konsumen atau calon nasabah.

Ketiga, Menjaga hubungan baik dengan konsumen. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah akan menjadikan bisnis tersebut tetap

berkembang dan menjaga konsumen tidak kabur dari produk kita. Selain itu keuntungan menjaga hubungan baik dengan konsumen antara lain :

1. Meningkatkan nilai bisnis.
2. Menjadi media promosi
3. Sering mendapatkan masukan inovasi produk daripelanggan
4. Mendapatkan masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang.

Keempat, Menerapkan digital marketing. Digitalisasi pada masa pandemi menjadi peluang agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing, tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi pada masa pandemi ini kebanyakan masyarakat lebih memilih berdiam diri di rumah, yang membuat masyarakat lebih sering melakukan tunya adalah belanja online.

Sedangkan dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), Demang. Mereka memiliki strategi pemasaran serta langkah- langkah yang ditempuh dalam memasarkan produk KPR Syariah yang dikenal dengan nama Griya Hasanah, tujuanya untuk dapat bersaing dengan perbankan lainnya sehingga dapat menarik banyak minat konsumen dalam produk KPR. menarik banyak minat konsumen dalam produk KPR.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep *marketing mix* 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence* (Fadilla et al., 2021).

a. *Product* (Produk)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat memutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Pemimpin pasar umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KCP Demang mengeluarkan salah satu produk unggulanya yaitu produk KPR Syariah yang dikenal dengan Griya Hasanah yang merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing- masing calon.

KPR Bank Syariah Indonesia KCP Demang merupakan produk yang dalam pelaksanaanya menggunakan akad *Murabahah*, yaitu jual beli barang

pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Selain itu, KPR Bank Syariah Indonesia KCP Demang, memiliki margin yang lebih rendah dan bersifat transparan, dimana pihak bank memberitahukan kepada nasabah KPR tentang berapa margin yang akan diambil oleh bank dan dibebankan kepada nasabah. Harga rumah dan margin keuntungan bank sudah dipatok di awal saat perjanjian kredit yang disepakati sejak awal antara pihak bank dan nasabah. KPR Bank Syariah Indonesia KCP Demang memiliki sifat *flat*, sehingga nasabah dalam membayar angsuran atau cicilan KPR per bulannya lebih pasti dan jumlahnya sama tiap bulannya, tidak mengalami perubahan harga cicilan karena tidak tergantung dengan suku bunga yang fluktuasi sampai jatuh tempo pelunasan. Dengan begitu nasabah tidak diperlu khawatir dengan pembayaran cicilan tiap bulannya.

K

Adapun produk yang ditawarkan dari pembiayaan KPR diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pembelian rumah baru dalam keadaan siap huni (*ready stock*) dari *develover* yang telah bekerjasama dengan pihak perbankan
- 2) Pembelian rumah baru dalam keadaan belum siap huni (*indent*) dari *develover* yang telah bekerjasama dengan pihak perbankan
- 3) Pembelian rumah baru dari *developer* tidak bekerjasama (kondisi rumah *ready stock*, sertifikat dan IMB pecah per kavling)
- 4) Pembelian rumah bekas (*second*)
- 5) Pembelian apartemen baru dari *developer* tidak bekerjasama (kondisi apartemen *ready stock*, sertifikat *splitzing*)
- 6) Pembelian bahan-bahan material untuk pembangunan rumah (tanah wajib sudah bersertifikat dan sudah dimiliki pemohon serta IMB tersedia)
- 7) Pembelian bahan-bahan material untuk renovasi rumah.

b. *Price (harga)*

Pada KPR BSI penentuan harga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, bank BSI menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan murah.

c. *Place (tempat)*

Memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategis nasabah dapat sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut. Oleh karena itu BSI, memilih lokasi yang strategis yaitu di kota Palembang yang terdapat Sumatera

Selatan, karena kota Palembang merupakan salah satu kota yang menjadi pusat bisnis di daerah jakarta selatan serta mudah di jangkau oleh konsumen sehingga tidak menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu, sarana perasarana yang memadai, potensi masyarakat yang bagus serta dekatnya dengan pusat- pusat perbelanjaan seperti PS Mall , sehingga dapat mempercepat penjualan produk ke sasaran pasar. produk, bank BSI menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah.

d. *Promotion (promosi)*

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang promosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Sehingga dengan promosi di harapkan dapat menarik banyak konsumen.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Demang yaitu :

- 1) Melalui periklanan (*Advertising*) dengan berbagai macam media antara lain:

Media Cetak	Efektif (%)
Majalah	5%
Koran	15%
Flayer	10%
Brosur	40%
Banner	30%

- 2) Media Elektronik

Media yang di gunakan dalam memasarkan produk KPR Bank Syariah Indonesia yaitu internet sosial media, website, facebook , instagram dll untuk dapat memberikan infomasi kepada masyarakat. (Ig: lifewithbsi)

- 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagaitempatualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu pendekatan dengan nasabah- nasabah yang potensial atau menengah keatas.Oleh karena itu strategi pemasaran yang di lakukan BNI Syariah di harapkan dapat mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran agar dapat tercapainya tujuan dan sasaran pemasaran yang diinginkan, untuk menghadapi persaingan serta dapat menarik banyak konsumen.

e. *People* (Orang)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan (Fadilla et al., 2021). Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan- pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa.

f. *Proses* (Process)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “open kitchen”, di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan

g. *Tampilan Fisik* (Physical Evidence)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya (Kotler, 2010). Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.

3. Implementasi Strategi Pemasaran KPR Griya Hasanah KCP Demang Pada Masa Pandemi

Semakin pesatnya pertumbuhan perbankan di Indonesia, menyebabkan intensitas persaingan semakin tinggi dan ketat. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia harus mengimplementasikan strategi pemasaran dengan cara bauran pemasaran dengan baik, yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, untuk dapat memasarkan produk KPR dengan efektif dan efisien agar dapat menguasai sasaran pasar serta membangun kepercayaan masyarakat yang tinggi, karena kepercayaan dari masyarakat merupakan salah satu modal penting dalam kegiatan usaha. Ada beberapa tahapan dalam strategi pemasaran yang dapat mendukung terwujudnya visi dan misi perusahaan:

a. Tahap pengenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran seperti harga, promosi dan kualitas produk. Penentuan harga pada produk KPR Bank Syariah Indonesia KCP Demang merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena harga menentukan laku tidaknya produk KPR tersebut.

Bank Bank Syariah Indonesia KCP Demang menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah. Tujuannya untuk menjadikan produk KPR Griya Hasanah laku di pasaran dan di harapkan dapat menarik banyak konsumen.

Penetapan harga yang telah di tentukan agar dapat diketahui dan di kenal masyarakat, maka perlu di lakukan promosi atau sosialisasi tujuannya agar nasabah dapat merasakan kelebihan produk KPR Griya Hasanah Bank Syariah Indonesia di bandingkan produk pesaing.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan produk KPR BSI Demang. Dalam tahap ini bank BSI Demang harus dapat menahan cepatnya pertumbuhan, yaitu :

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan peningkatan gaya. Dalam produk KPR BSI KCP Demang selalu meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada nasabah, selain itu, margin yang di gunakan selalu di update tujuannya untuk bersaing dengan bank lain agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
- 2) Memasuki segmen pasar baru yaitu BSI KCP Demang dalam memasuki segmen pasar yang baru dengan cara melihat potensi pasar dan

memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, melalui cara mencari perumahan baru yang akan di buka untuk di pasarkan kepada masyarakat. Selain itu dalam memasarkan produk KPR tersebut BSI KCP Demang melakukan kerja sama dengan berbagai pihak diantaranya kerja sama dengan para developer-developer, serta kerja sama dengan perusahaan- perusahaan yang bonafide untuk menyediakan kredit rumah secara korporat.

- 3) Meningkatkan sosialisasi atau promosi untuk memberikan pemahaman yang lebih pada nasabah dan calon nasabah. Dalam hal ini BSI KCP Demang dalam mempromosikan dan mensosialisaikan produk KPR selalu di tingkatkan dan lebih gencar untuk menarik banyak minat konsumen perumahan, karena masih belum terbukanya di mata masyarakat, tentang peran penting Bank Syariah bisa melakukan pembiayaan KPR, atau pembiayaan merenovasi rumah sesuai syariat Islam, kebanyakan masyarakat menggunakan KPR yang konvensional dalam membeli rumah secara kredit karena kurangnya sosialisasi dengan bank syariah sehingga kurang diketahui oleh masyarakat serta paham masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Demang untuk memasarkan produk KPR yang di kenal Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah adalah dengan metode bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Harga dalam kaitannya pada produk KPR yaitu margin yang lebih rendah dari pesaing dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi. Tempat dalam hal ini lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Demang. Promosi periklanan pada produk KPR Bank Syariah Indonesia KCP Demang menggunakan media elektronik, dan mediacetak. *Kedua*, Strategi-strategi yang di implementasikan Bank Syariah Indonesia KCP Demang dalam pemasaran produk KPR di antaranya dengan tahapan-tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Tahapan yang pertama yaitu tahapan pengenalan dimana Bank Syariah Indonesia KCP Demang mengenalkan produk serta keunggulannya kepada masyarakat tujuannya untuk di kenal masyarakat. Dalam mengenalkan produk dan keunggulannya kepada masyarakat BSI Demang melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan (*sales Promotion*), publisitas (*Publicity*) dan penjualan pribadi (*Persona*) (*Selling*). Tahapan yang kedua yaitu tahap pertumbuhan yang meliputi meningkatkan kualitas produk dan ciri baru produk dalam hal ini, BNI Syariah selalu

mengupdate margin untuk bersaing dengan bank lain, memasuki segmen pasar baru dengan cara melihat potensi pasar dan meningkatkan promosi kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mukharom, M., & Aravik, H. (2020). Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular dan Implementasinya dalam Konteks Penanggulangan Coronavirus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15096>
- Swastha, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiroso. (2005). *Jual Beli Murabahah* (1st ed.). Yogyakarta: UII Press.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.