

Studi Literatur Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah

Putri Rahma¹, Pani Akhiruddin Siregar²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

²Fakultas Agama Islam, Program Studi Perbankan Syariah Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

putri rahma190@gmail.com¹, paniakhiruddin@umsu.ac.id²

ABSTRACT

In facing competition, Islamic banking must have effective techniques to enter the market. Home Ownership Credit (KPR) is a financing product or loan given to home buyers with a financing scheme with a certain percentage. This research is a literature study on marketing strategies for KPR products at Sharia Banks, so that you can find out what discussions have been researched and what discussions need to be researched. This research uses qualitative research. There are 20 selected articles published from 2019-2022 which are grouped into two main topics, namely topics about implementative marketing strategies and marketing strategy models. The topic of implementative marketing strategies is the fewest articles with a percentage of 30%. And the topic of marketing strategy models is the most numerous article with a percentage of 70%. With the topic of Implementative marketing strategies, it can be concluded that several marketing strategies are widely implemented in Sharia Banks, namely: By providing affordable installments, collaborating with developers, advertising in various media, selling products with direct selling, and open tables at events. Meanwhile, with the topic of marketing strategy models, there are several models that can be used in Sharia Banks, namely 1. using the 4p or 7p marketing mix model, 2. Using SWOT analysis, and 3. Door to door strategy model. Discussions that need to be researched include marketing strategies in the digital era and the opportunities and obstacles experienced by Sharia Banks and Conventional Banks in implementing marketing strategies.

Keywords : KPR, Marketing Strategy, Financing

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan, perbankan syariah harus memiliki teknik yang ampuh untuk memasuki pasar. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah produk pembiayaan atau pinjaman yang diberikan kepada pembeli rumah dengan skema pembiayaan dengan presentase tertentu. Penelitian ini merupakan studi pustaka tentang strategi pemasaran produk KPR di Bank Syariah, sehingga dapat diketahui pembahasan apa saja yang sudah diteliti dan pembahasan yang perlu diteliti. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Ada 20 artikel terpilih yang terbit dari tahun 2019-2022 yang dikelompokkan menjadi dua topic utama yaitu topic tentang strategi pemasaran implementatif dan model strategi pemasaran. Topic dari strategi pemasaran implementatif merupakan artikel yang paling sedikit dengan presentase 30%. Dan topic model strategi pemasaran merupakan artikel terbanyak dengan presentase 70%. Dengan topic strategi pemasaran Implementatif dapat disimpulkan beberapa strategi pemasaran yang banyak diimplementasikan pada Bank Syariah yaitu: Dengan cara memberikan angsuran terjangkau, kerjasama dengan developer, pengiklanan pada berbagai media, penjualan product dengan direct selling, serta open table pada suatu event. Sedangkan dengan topic model strategi pemasaran terdapat beberapa model yang dapat digunakan pada Bank Syariah yaitu 1. menggunakan model bauran pemasaran 4p atau 7p, 2. Menggunakan analisis SWOT, dan 3. Model strategi door to door.

Pembahasan yang perlu diteliti seperti strategi pemasaran di era digital dan peluang dan hambatan yang dialami Bank Syariah maupun Bank Konvensional dalam melakukan strategi pemasaran.

Kata kunci : KPR, Strategi Pemasaran, Pembiayaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia sangatlah pesat dan menunjukkan prospek yang baik untuk kedepannya. Produk pembiayaan merupakan satu dari beberapa produk yang di unggulkan pada bank syariah. Tercatat melalui data OJK total pendanaan berbagai akad dari bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia mencapai Rp. 470 Triliun pada bulan Agustus 2022, bertambah menjadi 18,51 % dalam setahun (year on year/yoy). Sedangkan Untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk penyaluran pembiayaan KPR telah mencapai Rp. 6.05 triliun atau mengalami perkembangan 12,83% secara tahunan atau year on year hingga Mei 2022.

Rumah merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting sebagaimana halnya dengan makanan dan pakaian. Kemajuan manusia yang semakin berkembang menyebabkan makin banyaknya kebutuhan akan tempat tinggal atau perumahan, tetapi harga rumah semakin meningkat tiap tahun menyebabkan banyak orang membelinya secara tidak tunai. Peluang terbuka ini digunakan oleh banyak lembaga perbankan untuk menawarkan produk-produk konsumtif seperti KPR. Berbagai fasilitas mulai dari sistem pencatatan, bantuan biaya resmi, biaya pinjaman rendah, dll juga disajikan sebagai daya tarik. Kredit Pemilikan rumah (KPR) adalah suatu barang atau kredit pendukung yang diberikan kepada pembeli rencana pembiayaan tertentu mengingat biaya rumah atau properti. Sebagian dari masyarakat merasa tertekan dengan anggapan bahwa dalam jangka waktu kredit biaya pinjaman tiba-tiba naik dan membuat mereka saat ini tidak mampu membayar. Hal seperti itu harusnya tidak perlu dikhawatirkan jika masyarakat mempercayakan permasalahannya pada Bank Syariah. Keunggulan KPR Syariah dari KPR Konvensional diantaranya adalah masyarakat yang mengambil kredit pada Bank Syariah merasa lebih tenang, disebabkan karena pembiayaan KPR Syariah merupakan pembiayaan dengan akad murabahah dalam bidang penyaluran dana, sehingga cicilan KPR Syariah tetap tanpa terpengaruh tingkat suku bunga.

Dalam menghadapi persaingan, perbankan syariah harus memiliki prosedur yang kuat untuk memasuki pasar. Prosedur yang banyak digunakan adalah teknik promosi. Prosedur promosi memainkan peran penting untuk kemajuan organisasi secara keseluruhan dan di bidang pemasaran secara khusus. Dalam pemasaran, penting untuk melihat kemampuan perusahaan untuk memberikan barang dalam jumlah yang tepat sesuai kebutuhan pembeli. Demikian juga, penting juga untuk melihat harga, saluran sirkulasi, publikasi, dan kemajuan penawaran lainnya. Dengan

cara ini sistem pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terkoordinasi tentang apa yang dilakukan organisasi dalam melibatkan masing-masing pintu terbuka untuk beberapa sektor bisnis yang ditargetkan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa penelitian sudah pernah dilakukan untuk membahas strategi pemasaran produk KPR, Wiwik Hasbiyah (2020) dan Mira Mardiyani (2020) menyatakan strategi yang digunakan ialah dengan melakukan kerja sama para developer. Muhammad Rijal Fanshury Hasibuan (2022), menyatakan strategi yang digunakan ialah dengan memanfaatkan kondisi prima (agile growth) untuk terus meningkatkan ekspansi dan memaksimalkan peluang. Zaldi Suhatman (2021), menyatakan strategi yang dilakukan ialah dengan menggunakan Direct Selling dan strategic partnership with developer. Annisa Humaira (2019), Fahmi Hakim (2021) dan Ijalatul Fajri (2020), strategi yang digunakan adalah dengan marketing mix (7p dan 4p).

Mengingat gambaran seperti di atas, penulis merasa hal ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah dalam memasarkan produk KPR di Bank Syariah. Paper ini akan menelaah studi literature yang membahas tentang Teknik Promosi KPR pada Bank Syariah Strategi. Penelitian ini penting karena dari banyaknya model strategi pemasaran yang digunakan, model strategi yang manakah yang banyak digunakan dan bagaimana implementasi nya dalam Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran produk KPR yang paling efektif dipakai di Perbankan Syariah.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pencarian menggunakan database google scholar dengan pencarian menggunakan kata kunci "strategi pemasaran" dan "produk KPR" dan "bank syariah" pada periode 2019-2022 ditemukan 386 paper. Selanjutnya berdasarkan penelusuran lebih lanjut dengan menelaah judul, abstrak, kata kunci, dan isi paper terpilih 20 paper. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan hasil dengan dua metode yaitu pertama kuantitatif deskriptif untuk menunjukkan tren tahun terbit, jenis metode yang digunakan, dan tren tema yang dibahas. Kedua melakukan analisis kualitatif berupa analisis konten terhadap isi paper sesuai dengan pertanyaan penelitian yang penulis ajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Hasil

Berdasarkan hasil penelusuran menggunakan database google scholar dengan tujuan mencari paper yang relevan dengan tema Strategi Pemasaran Produk KPR di Bank Syariah pada table 1. Tren Paper berdasarkan tahun dan jenis terbitan. Pada tahun 2019 terdapat lima paper yang seluruhnya berasal dari skripsi. Pada tahun 2020 dipilih 5 paper yang berasal dari 4 skripsi dan satu jurnal. Kemudian pada tahun 2021 ditemukan 1 jurnal dan 3 skripsi. Selanjutnya pada pencarian tahun 2022

terdapat 6 paper yang 5 diantaranya berasal dari artikel jurnal dan 1 lainnya berasal dari skripsi

Tabel 1. Identifikasi Topik Berdasarkan Tahun dan Jenis Terbitan

Tahun	Jumlah	Jenis
2019	5	Skripsi
2020	5	Skripsi dan artikel jurnal
2021	4	Jurnal dan skripsi
2022	6	Artikel jurnal dan skripsi

Berdasarkan hasil pencarian dengan menggunakan google scholar dengan tujuan mencari paper yang terkait dengan tema Strategi Pemasaran Produk KPR di Bank Syariah pada table 2. Tren paper berdasarkan tema yang dibahas. Terdapat 20 artikel yang dipilih dan telah dikelompokkan menjadi 2 topic utama yaitu Strategi Pemasaran Implementatif dan Model Strategi Pemasaran. Kemudian masing-masing artiikel dari kedua topic tersebut akan dianalisis sesuai kaitannya dengan tema penulis yaitu Strategi Pemasaran Produk Kpr di Bank Syariah.

Tabel 2. Hasil Pencarian Paper Berdasarkan Kata Kunci dan Penentuan Tema

No	Author	Judul	Tema
1	Wiewik Hasbiyah , 2020	Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariaah Cab BSD City	Strategi Pemasaran Implementatif
2	Zaldy Suhatman , 2021	Analisis Strategi Pemasaran KPR di BNI Syariah Kanca BSD	
3	Mira Mardiyani , 2020	Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan KPR Indent IB di BTN Syariah KCP Medan	
4	Nur Indah Yolanda, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera di PT. BRIS Kanca Banda Aceh	
5	Benni Sandriya , 2022	Analisis Strategi Pemasaran Skema Produk Griyai IBi Hasanahi Banki BNI Syariah Kc.i Cirebon	
6	Fahmi hakim , 2021	Strategi Pemasaran KPR Pada PT. BSI Kc. Jakarta	

7	Muhammad Rizal Fanshuty Hasibuan, 2022	Strategii Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan rumah Pada Bank SUMUT Kcp Syariah HM Yamin	Model Strategi Pemasaran
8	Maulida Itsni Zumaityjah, 2022	Strategii Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri	
9	Annisa Humaira , 2019	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah pada PT.BNI Syariah Kanca Banda Aceh	
10	Ijalatul Fajri , 2020	Analisis Strategi Marketing mix pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah	
11	Lili Muniro, i2021	Sinergii dan Strategi iPemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidii (BTN SYariahi Kanca Matarami)	
12	Deby windayani Pohan , 2019	Strategii Pemasaran Produk KPR BTN Bersubsidii IB Ditinjau dari analisis SWOTi	
13	Muhammad Pozan Azim, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Griya, IB Hasanaha	
14	Mega Anggraeni, 2019	Analisis, Strategi. 'Pemasaran Produk KPRi Mantap BRI Syariah IB di Bank BRIS KCP Genteng Banyuwangii	
15	Sigma Agdha Rifa, 2019	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Bagil Masyarakat Berpenghasilan Rendah di PT. BTN Probolinggo	
16	Shopiani Walida, 2021	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan	

		Pemilikan Rumah FLPP Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah di PT. Bank SUMUT Sy. Cabang Tebing Tinggi	
17	Ulfa Yuniati, 2019	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan KPR di BRIS Kcp Purbalingga	
18	Rozy Ardi Febrianto, 2022	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cab. Solo	
19	Dea Oktavani, 2022	Strategi Pemasaran pembiayaan KPR Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia Kcp Demang pada Masa Covid-19	
20	Muhammad Taufik Hidayat, 2021	Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target di PT.BSI Kcp Mukhtar Baru	

Berdasarkan paper terpilih dapat disimpulkan 2 topik, dengan topic strategi pemasaran implementatif sebagai topic yang paling sedikit dengan presentase 30% dibandingkan dengan topic model strategi pemasaran dengan presentase 70% sebagai topic yang paling banyak dibahas.

Table 3. Identifikasi Topik Pada Paper Terpilih Tahun 2019-2022

No	Identifikasi topic pada paper			Jumlah berdasarkan tahun terbit			
	Topic	Jumlah	%	2019	2020	2021	2022
1	Strategi pemasaran implementatif	6	30%	-	2	2	2
2	Model strategi pemasaran	14	70%	5	2	3	4

Jumlah	20	100%	5	4	5	6
			25%	20%	25%	30%

PEMBAHASAN

1.1.1. Strategi Pemasaran Implementatif

Dengan tema ini telah menyumbangkan 30% dari hasil presentase. Berdasarkan hasil pemetaan tema terhadap paper yang menjadi bahan review penulis menemukan terdapat 6 (enam) artikel yang membahas tema tersebut. Wiewik Hasbiyah et al., (2020) dalam artikelnya mengemukakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan para developer, open table pada suatu event, penawaran pada perusahaan atau instansi yang menggunakan Bank BRIS untuk pembayaran Gaji (Payroll). Kendala dan tantangannya adalah banyak persaingan dengan Bank lain, untuk mengatasainya Bank BRIS BSD City melakukan strategi sbb: siklus cepat, sering mengadakan promosi, membuka pameran dan fastirespon, tidak dikutip biaya administrasi untuk akad murabahah, akad pembiayaan variatif.

(Zaldy Suhatman et al., 2021) menyebutkan strategi yang dilakukan pada tempat penelitiannya menggunakan Direct Selling dan strategic partnership with developer. (Mira Mardiyani., 2020) mengatakan bahwa Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi penjualan langsung produk, dengan terus menjalin kerjasama yang kuat dengan para desainer dan masyarakat sekitar. Proses promosi tidak berjalan dengan baik karena terbukti tidak ada publikasi di dunia hiburan online dan media cetak. Dari aspek pendukung, bank sesuai dengan hipotesis namun masih belum ideal dalam kerangka berpikir inovasi tersebut. Sedangkan unsur represif iklan adalah banyaknya pesaing yang menawarkannya produk KPR dengan margin yang lebih rendah. (Nur Indah Yolanda., 2020) menuliskan bahwa Strategi yang dilakukan ialah dengan sosialisasi langsung dan tidak langsung. Sosialisasi langsung ialah dengan melakukan promosi ke tempat usaha, dan sosialisasi tidak langsung dengan penyebaran brosur, dll. (Benni Sandriya et al., 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan memberikan cicilan yang ringan dan lebih terjangkau, melakukan kerjasama dengan para developer di 3 wilayah, memasang iklan melalui media social, surat kabar dan media cetak lainnya serta membuat acara event gathering bersama dengan para developer untuk memperkuat kerjasama yang terjalin.

(Fahmi Hakim et al., 2021) mengemukakan bahwa Melakukan strategi sesuai dengan teori pemasaran yang dimulai dengan merumuskan strategi pemasaran (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence)

Dari beberapa penelitian diatas terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan yaitu: Dengan cara memberikan biaya angsuran yang terjangkau dan relative ringan, melakukan kerjasama kepada developer, memasang

iklan di surat kabar dan media lainnya, Dengan menggunakan penjualan produk direct selling, open table pada suatu event, marketing yang komunikatif.

1.1.2. Penggunaan Model Strategi Pemasaran

Dengan tema ini menyumbangkan artikel sebesar 70%. Berdasarkan hasil pemetaan tema terhadap paper yang menjadi bahan review penulis menemukan terdapa 14 (empatbelas) artikel yang membahas tema terkait. (Muhammad Rizal Fanshury Hasibuan et al., 2022) mengemukakan bahwa berdasarkan penelitian menggunakan analisis SWOT di tempat penelitiannya dapat disimpulkan dengan hasil diagram icartesiус menunjukkan posisii perusahaan berada pada kuadran I (GROWTH), yakni situasi yang sangat menguntungkan untuk perusahaan. Dengan demikian, Bank benar-benar memiliki kekompakan untuk memanfaatkan peluang yang ada guna membatasi kekurangan dan mengalahkan bahaya. Prosedur yang diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung strategi pengembangan yang kuat (metodologi pengembangan yang disusun), khususnya melalui penyelesaian pengembangan yang cekatan, organisasi memanfaatkan keadaan prima untuk terus memperluas perluasan, pengembangan dan memperbesar pintu-pintu yang terbuka.

(Maulida Itsni Zumayjah et al., 2022) menemukan bahwa hasil Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS adalah 3.016 dan nilai EFAS adalah 2.041. Terdiri dari kekuatan penuh 2.316 kekurangan 0.700 pintu terbuka 1.608 bahaya 0.687. Dalam kisi-kisi IE didapatkan metodologi pengembangan dan pembuatan, sistem ini menunjukkan sebuah organisasi yang solid dan siap untuk terus berkembang dengan bergerak mencapai turnover yang maksimal. Metodologi mengingat efek samping dari grafik Cartesian adalah teknik SO. Sistem yang dapat digunakan adalah prosedur perbaikan atau metodologi yang kuat dengan melakukan penyuluhan, memperluas pembangunan dan mencapai kemajuan yang maksimal. Konsekuensi dari perincian sistem yang menggunakan kerangka SWOT dan sepuluh teknik elektif diperoleh, khususnya memperkuat citra di arena publik dengan menekankan standar keuangan syariah, memajukan bantuan dari otoritas publik, menahan klien dengan lebih mengembangkan kualitas barang dan administrasi, memperkuat dan memperluas jaringan partisipasi dengan para insinyur, memperluas prosedur waktu terbatas yang lebih kuat di semua media dan iklan televisi, buletin dan pengumuman untuk meningkatkan bagian dari kue, memperluas kualitas dan jumlah SDM yang terampil, memperluas proyek periklanan baru yang imajinatif untuk dapat bersaing, memimpin sosialisasi di berbagai media tentang standar perbankan syariah gratis untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya secara bijaksana, mengarahkan tahapan persiapan mempersiapkan diri untuk lebih mengembangkan kemampuan SDM sehingga mampu menyaingi pesaing, memperkuat kemajuan untuk menghadapi pesaing. (AnnisaHumaira, 2019) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (Segmenting, Targetting, and Positioning) dan bauran pemasaran 7p (Product, Price,

Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung pada masyarakat. Pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah dan selalu mengedepankan pelayanan yang optimal dan menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak dalam segala kegiatan operasionalnya.

(IjalatulFajri ., 2020) menyebutkan bahwa penerapan strategi marketing mix produk KPR Sejahtera dalam Matriks SWOT berada pada posisi kuadran I. kekuatan dari marketing mix 7p yaitu : product, price, place dan Physical Evidence. Sedangkan kelemahan yaitu: promotion dan process. Peluangnya ialah price and people. Ancamannya ialah product dan promotion. Strategi dalam menghadapi persaingan dengan bank lain yaitu dengan menciptakan brand image yang kuat untuk membedakan kelebihan produk tersebut.

(Lili Muniro ., 2021) mendeskripsikan bahwa dalam menyelesaikan prosedur periklanan, Bank BTN KCS Mataram memiliki berbagai bentuk kerjasama, yaitu sinergi Bank dengan designer dan Bank sinergi dengan akuntan publik. Dalam menampilkan barang pendukung KPR Bersponsor, Bank BTN KCS Mataram menggunakan teknik advertising blend yang terdiri dari 4p, yaitu specific item procedure, cost methods, area system, dan advance technique. Sehubungan dengan konsekuensi baik untuk Bank, Insinyur dan Akuntan Publik, ketiga pertemuan tersebut sama-sama merasakan efek yang layak selama waktu yang dihabiskan untuk kolaborasi. Dimana ketiga perkumpulan tersebut saat ini memiliki kewajiban dan kewajiban masing-masing dalam melakukan hal-hal penunjang akad sponsor, dan dari kerjasama tersebut tentunya memiliki kelebihan masing-masing dalam hal keuntungan dan lain-lain. (DebyWindayaniPohan., 2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan, iBank BTNi Syariah Medan adalah dengan paduan promosi. Komponen paduan promosi mencakup 40 khususnya: item, biaya, tempat, kemajuan. Dilihat dari prosedur showcase KPR BTN Syariah Medan dapat memberikan biaya yang wajar untuk mengatasi permasalahan nasabahnya, mulai dari cicilan awal yang ringan mulai dari 1%, fee pinjaman yang layak 5%, jangka waktu selama 20 tahun, bantuan dana bantuan investasi awal sebesar Rp. 4 juta (khusus rumah tapak), bebas cicilan asuransi dan Tank, organisasi kerjasama yang luas dengan para engineer di seluruh Indonesia. Dengan teknik investigasi SWOT, Bank BTN Syariah dapat memanfaatkan dan berhasil dari bank yang berbeda karena Syariah tidak ditetapkan oleh otoritas publik sebagai pedagang KPR terbaik, proses KPR BTN Syariah cepat dan sederhana. (Muhammad PozanAzim ., 2020)menuliskan bahwa Bank BNI Syariah Mataram membuat perencanaan dalam memilih dan menentukan target pasar dengan memanfaatkan 4p marketing blend yaitu: item, value, spot, dan advance. Prosedur showcase yang dilakukan oleh Bank BNI Mataram adalah dengan menggarap sifat SDM, dalam proses client care, memperluas latihan-latihan khusus dan usaha yang lebih menitikberatkan pada ASN, PNS, dan masyarakat

secara keseluruhan, baik dilakukan dari rumah ke rumah, maupun dengan mengedepankan melalui sosialisasi berupa bendera dan pamflet, serta langsung ke engineer. Sedangkan kendala yang terjadi dalam pelaksanaan metode ini adalah rivalitas transaksi antar bank yang berbeda dan kesan masyarakat terhadap sistem pendukung KPR yang ada di Bank BNI Syariah KC Mataram terlalu kacau dibandingkan dengan bank lain. (Mega Anggreni ., 2019)mengemukakan bahwa strategi yang digunakan Bank BRI Syariah dalam pengembangan pembiayaan KPR adalah strategi marketing mix yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Kendala dan penyelesaian yang dialami dalam pelaksanaan produk pembiayaan KPR terbagi atas dua hal; pertama, kendala dan penyelesaian internal; kedua, kendala dan penyelesaian eksternal. Sigma AgdhaRifa, 2019 mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BTN KCP Probolinggo yaitu dengan mengiklankan produk-produk KPR BTN melalui media massa dan juga media cetak yang didalamnya mengandung4 unsurstrategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai KPR BTN . selain itu pihak Bank juga menampung developer untuk bekerja sama denga perbankan sehingga ketika ada nasabah yang akan mengajukan KPR diarahkan untuk datang ke kantor BTN KCP Probolinggo. Shopiani Walida, 2021menyebutkan bahwa strategi yang diterapkan yaitu menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu; product, price, place, promotion. Dianalisis menggunakan SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS yang diidentifikasi dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pembiayaan Pemilikan rumah FLPP. Kemudian diidentifikasi dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga didapatkan strategi yang paling tepat diterapkan. Pembiayaan pemilikan rumah FLPP berada pada kuadran I yang terletak disumbu SO. Dimana $S=2,43$ $W=1,08$, sehingga $(S-W) = 1,35$, seadngkan $O = 2,58$, $T=0,60$, sehingga $(O-T) = 1,98$. Dengan demikian hasil analisis strategi pemasaran pembiayaan FLPP strategi yang harus dikembangkan yaitu strategi agresif, strategi ini menunjukkan bahwa kondisi perusahaan dalam keadaan kuat dan mampu untuk terus berkembang dan menangkap peluang yang ada untuk meraih profit yang maksimal.

UlfaYuniati, 2019 menyimpulkan bahwa BRI Syariah Purbalingga dalam memasarkan produk KPR menggunakan akad murabahah adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran itu sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi bauran pemasaran ini yang dikenal dengan 4p sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Secara item, pembiayaan KPR diberikan oleh Bank BRI Syariah untuk penunjang rumah yang didukung penuh oleh aset Kantor Likuiditas Uang Penginapan (FLPP) bagi orang-orang yang berpenghasilan rendah (MPR). Pada BRI Syariah price, bank dlam menentukan harga pembiayaan KPR Sejahtera yaitu uang muka 5% dan margin 13,75. Place BRI Syariah KCP Purbalingga berada di tempat yang cukup strategis untuk emmasarkan produk-

produknya. Kemajuan BRI Syariah dalam menyelesaikan prosedur perluasan kuantitas nasabah KPR kepada masyarakat dengan memanfaatkan grebeg pasar, penawaran perseorangan, rumah ke rumah, area lokal, dan kerjasama usaha.

Rozy Ardi Febrianto, 2022 mengatakan bahwa teknik periklanan diselesaikan dengan menggunakan perpaduan pemasaran 4p, yaitu: item, harga, tempat, dan kemajuan. Sementara teknik yang paling dominan adalah prosedur waktu terbatas dimana bank memberikan promosi milad. Pengaruh penerapan sistem promo dalam memperbesar jumlah pembiayaan sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah Kredit Perumahan (KPR) Hijrah. Iklan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo sesuai syariah dan secara konsisten menitikberatkan pelayanan optimal dan menjaga akhlak, etika dan etika dalam keseluruhan pelaksanaan fungsinya.

Dea Oktavani et al., 2022 mengemukakan Strategi yang dipakai ialah strategi dengan bauran pemasaran (marketing mix) 4p. yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Muhammad Taufik Hidayat et al., 2022 mengemukakan bahwa strategi yang dilakukan adalah strategi door to door.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penulis menemukan beberapa model strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada KPR di Bank syariah. Pertama, Bank syariah bisa mengimplementasikan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran atau marketing mix 4p atau 7p yaitu: product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence. Kedua, yaitu menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengetahui kelemahan dan kekuatan dari strategi pemasaran itu sendiri. Ketiga, menggunakan analisis SWOT dengan melihat dari diagram cartecius dan matriks IFAS dan EFAS. Keempat, adalah dengan penggunaan model strategi door to door.

KESIMPULAN

Pada hasil pencarian artikel dengan tema strategi pemasaran, ditemukan 20 paper dengan batasan waktu dari tahun 2019-2022. Dari 20 artikel tersebut telah dikelompokkan menjadi dua topic utama yaitu strategi pemasaran implementatif dan model strategi pemasaran. Topic model strategi pemasaran adalah artikel terbanyak dengan presentase 70% dan topic strategi pemasaran implementatif merupakan artikel yang paling sedikit dibahas dengan presentase 30% dari keseluruhan artikel. Dengan topic strategi pemasaran Implementatif dapat disimpulkan beberapa strategi pemasaran yang banyak diimplementasikan pada Bank Syariah yaitu 1. Dengan cara memberikan angsuran terjangkau, kerjasama dengan developer, pengiklanan pada berbagai media, penjualan product dengan direct selling, open table pada suatu event, dan sosialisasi langsung dan tidak langsung. Sedangkan dengan topic model strategi pemasaran terdapat beberapa model yang dapat digunakan pada Bank Syariah yaitu 1. menggunakan model bauran pemasaran 4p atau 7p, 2. Dengan menggunakan analisis SWOT, 3. Model strategi door to door. Perlu

penelitian yang lebih banyak mengenai strategi pemasaran di Bank Syariah, khususnya karna persaingan yang begitu ketat antara Bank Syariah dan Bank Konvensional saat ini. Agar Bank Syariah mampu bersaing dan menguasai pasar. Selain itu masih banyak pembahasan yang belum dibahas dalam tema strategi pemasaran, seperti strategi pemasaran di era digital saat ini dan peluang dan hambatan Bank Syariah maupun Bank Konvensional dalam melakukan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M. (2022, september 20). *scholar.google.com*. Retrieved from M Anggraeni-2019-digilib.uinkhas.ac.id:
<http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/13231>
- Fajri, I. (2020, feb 03). *google scholar*. Retrieved from I-fajri-2020-repository.ar-raniry.ac.id: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15659>
- Febrianto, R. A. (2022, juni 06). *scholar.google.com*. Retrieved from RA Febrianto-2022-etheses.iainponorogo.ac.id:
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/18362>
- Hakim, F. (2021, juli 8). *scholar.google.com*. Retrieved from F Hakim-repository.uinjkt.ac.id :
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57798>
- hasbiyah, w., & sadiyah, k. (2020). Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BSD City. *Madani Syariah*, 3, 115-116.
- hasibuan, m. r., & jannah, n. (2022). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bank SUMUT KCP SH M YAMIN. *jurnal ilmu komputer, ekonomi dan manajemen (JIKEM)*, 3015 - 3028.
- Hidayat, M. T. (2022). Strategi Mrketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target di PT. BSI KCP Mukhtar Basri . *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 546-554.
- humaira, a. (2020, juli 20). *google scholar*. Retrieved from repository.ar-raniry.ac.id: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12853>
- Mardiyani, M. (2020, nov 25). *scholar.google.com*. Retrieved from M.Mardiyani-2020-etheses.iainponorogo.ac.id:
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/11718>
- Muniro, L. (2022, juni 28). *scholar.google.com*. Retrieved from L Muniro-2021-etheses.uinmataram.ac.id: <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/2637>
- Oktaviani, D. (2022). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang Pada Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mhasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*-Maret 2022, 11-21.

- Pohan, D. W. (2019, november 15). *schoolar.google.com*. Retrieved from DW Pohan-2019-repository.uinsu.ac.id : <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/7093>
- Sandriya, B. (2022, maret 30). *schoolar.google.com*. Retrieved from B Sandriya-Change Think Journal,2022-journal.bungabangsacirebon.ac.id: <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink/article/view/695>
- Suhatman, Z., Sa'diyah, K., & hasbiyah, w. (2021). Analisis Strategi Pemasaran KPR Di BNI Syariah Kantor Cabang BSD. *Madani Syariah* , 4, No 02, 72-85.
- Yolanda, N. I. (2020, februari 15). *schoolar.google.com*. Retrieved from NIYolanda-2020-repository.ar-raniry.ac.id: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15860>
- Yuniati, U. (2019 , februari 28). *scholar.google.com*. Retrieved from U Yuniati-2019-repository.uinsaizu.ac.id: <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/5425>
- zumayjah, m. i., & tirtajaya, m. d. (2022). Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri. *At- Tamwil : Islamic Economic and Finance Journal* , 01. No 02, 129-143.