

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan akselerasi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, namun secara struktural masih menghadapi tantangan serius dalam aspek penetrasi pasar dan efektivitas pemasaran produk.¹ Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024 mencatat bahwa pangsa pasar perbankan syariah berada pada kisaran 7,3%–7,4% dari total industri perbankan nasional, dengan total aset mencapai sekitar Rp900 triliun pada triwulan I tahun 2024.² Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketimpangan antara potensi pertumbuhan industri keuangan syariah dengan tingkat pemanfaatannya oleh masyarakat secara luas.³

Selain itu, laporan Bank Indonesia dan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih

¹ Nor Hasanah, M Noor Sayuti, and Lisnawati Lisnawati, “Optimalisasi Regulasi Perbankan Syariah Oleh Bank Indonesia Dan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Akselerasi Transformasi Digital,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 03 (2024): 709–723.

² Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024* (Jakarta: OJK, 2024), hlm. 15.

³ Ulfa Azizah, Izzah Aulianisa, and Kamaruddin Arsyad, “Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Sulawesi Selatan Dalam Menghadapi Persaingan Di Industri Perbankan,” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif* 6, no. 1 (2025).

relatif rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional.⁴ Rendahnya tingkat literasi tersebut mencerminkan belum optimalnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip, akad, serta mekanisme produk perbankan syariah, sekaligus menjadi indikator bahwa strategi edukasi dan komunikasi pemasaran lembaga keuangan syariah masih belum berjalan secara efektif.⁵ Dampaknya, produk pembiayaan berbasis properti seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah yang sejatinya memiliki keunggulan dari sisi stabilitas transaksi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah masih menghadapi tantangan dalam peningkatan adopsi masyarakat. Banyak calon nasabah yang masih mengambil keputusan berdasarkan persepsi yang terbatas serta belum memahami secara utuh perbedaan mendasar antara produk pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional.⁶

Permasalahan dalam pemasaran produk perbankan syariah tidak hanya terletak pada rendahnya tingkat pemahaman masyarakat, tetapi juga pada belum optimalnya internalisasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran

⁴ Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2024* (Jakarta: Bank Indonesia, 2024), hlm. 42

⁵ Romi Adetio Setiawan, "Risk and Regulation of Islamic Banks: The Indonesian Experience," *Western Sydney University* (2022).

⁶ Muhammad Taufiq El Ikhwan and M E SE, *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Generasi Muda Terhadap Perbankan Syariah* (Bypass, 2023).

yang dijalankan oleh lembaga keuangan.⁷ Selain itu, dalam pembiayaan, khususnya produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah, masih ditemukan kendala dalam penyampaian informasi mengenai mekanisme akad, struktur margin, hak dan kewajiban para pihak, serta prosedur pembiayaan yang sesuai prinsip syariah. Tidak sedikit masyarakat yang belum memahami perbedaan mendasar antara pembiayaan syariah dan kredit konvensional, sehingga muncul persepsi bahwa keduanya hanya berbeda istilah tetapi memiliki substansi yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan syariah belum sepenuhnya mampu mengkomunikasikan nilai tambah produk, seperti kepastian akad, keadilan transaksi, serta terhindarnya unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Akibatnya, minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, termasuk KPR syariah, masih belum berkembang secara optimal meskipun kebutuhan terhadap pembiayaan perumahan terus meningkat.⁸

Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa meskipun jumlah nasabah perbankan syariah mengalami peningkatan setiap tahun seiring pertumbuhan aset industri,

⁷ Lu'luil Karomah, Mohammad Rosyada, and Aditya Agung Nugraha, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2025): 363–371.

⁸ Romi Adetio Setiawan, "Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality of Life: An Indonesian Context Analysis," *Religions* 14, no. 11 (2023): 1376.

tingkat loyalitas dan retensi nasabah masih belum stabil, yang tercermin dari rendahnya tingkat repeat usage dan switching behavior ke bank konvensional.⁹ Dalam pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah, kondisi tersebut terlihat dari masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai sistem margin tetap, skema kepemilikan bertahap, prosedur akad, serta kepastian cicilan yang menjadi keunggulan utama produk syariah. Banyak calon nasabah lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti kecepatan proses persetujuan, besaran uang muka, dan nominal angsuran, tanpa memahami manfaat jangka panjang dari sistem pembiayaan yang bebas riba dan lebih transparan. Akibatnya, produk pembiayaan syariah sering kalah bersaing dengan kredit konvensional yang dinilai lebih sederhana dari sisi promosi dan prosedur. Padahal, kegagalan dalam mengartikulasikan nilai-nilai syariah secara jelas dalam pemasaran justru menjadi faktor utama yang menghambat diferensiasi produk pembiayaan dan melemahkan *positioning* perbankan syariah di mata masyarakat.¹⁰

Pada tingkat lokal, fenomena rendahnya efektivitas pemasaran perbankan syariah juga terlihat di Kota Bengkulu

⁹ Vania Khairunisa Lubis, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2026): 404–415.

¹⁰ A Rosmini Hasrah et al., "Pengaruh Faktor Ekonomi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah: Program Edukasi Dan Penguatan Kepercayaan Nasabah," *ABDI SAMULANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2025): 17–30.

sebagai bagian dari wilayah Sumatera, dimana tingkat inklusi keuangan syariah masih relatif tertinggal dibandingkan rata-rata nasional.¹¹ Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa inklusi keuangan syariah secara nasional masih berada di kisaran $\pm 12\text{--}15\%$, sementara di beberapa wilayah Sumatera berada di bawah angka tersebut, yang mengindikasikan dominasi penggunaan layanan perbankan konvensional oleh masyarakat.¹² Kondisi ini dipengaruhi oleh rendahnya intensitas sosialisasi, terbatasnya edukasi terkait akad dan keunggulan produk syariah, serta persepsi publik yang menganggap tidak ada perbedaan substansial antara sistem syariah dan konvensional.¹³ Selain itu, preferensi masyarakat yang cenderung rasional pragmatis lebih mempertimbangkan kemudahan akses, kecepatan layanan, dan besaran cicilan menjadi tantangan serius bagi lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga mampu menanamkan nilai-nilai syariah secara

¹¹ Alfia Rahmadhanti Marshelynda and Fauzatul Laily Nisa, "Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Melalui Edukasi Dan Literasi Keuangan Untuk Meningkatkan Retensi Dan Advocacy Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024): 53–60.

¹² Muhammad Riza Fakhrlrizqi and Shafira Nuraulia, "Perspektif Inklusi Keuangan Provinsi Sumatera Utara Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Ketimpangan Pendapatan, Dan Kemiskinan: Pendekatan Spasial Pada 34 Provinsi Di Indonesia," *Journal of Analytical Research, Statistics and Computation* 4, no. 1 (2025).

¹³ Romi Adetio Setiawan, "Sharia Compliance Risk in Islamic Bank: Does Indonesia Need to Adopt New Sharia Risk Rating Approach?," *Mizani* 8, no. 2 (2021): 133–146.

persuasif dan berkelanjutan.¹⁴ Implementasi prinsip-prinsip marketing syariah tersebut menjadi krusial terutama di wilayah dengan tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah, seperti Kota Bengkulu.

Dalam perspektif teoritis, *marketing* syariah merupakan pendekatan yang tidak hanya relevan, tetapi juga fundamental dalam menjawab berbagai kelemahan pemasaran perbankan syariah. Konsep ini didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *'adl* (keadilan), dan *tabligh* (transparansi), yang terintegrasi dalam seluruh bauran pemasaran.¹⁵ Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada profit *maximization*, *marketing* syariah menempatkan keseimbangan antara tujuan komersial dan nilai spiritual (*maqashid syariah*), sehingga tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga keberkahan (*barakah*) dan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh *stakeholder*.¹⁶ Secara konseptual, pendekatan ini menuntut adanya etika bisnis

¹⁴ Saiful Bakhri, "Peran Dan Tantangan Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Melalui Produk Mikro Syariah," *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2024): 18–24.

¹⁵ Zuhrinal M Nawawi and Salsabila Sofiya Wardani, "Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Muda," *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 2 (2025): 13–21.

¹⁶ Andi Dahmayanti, *Manajemen Pemasaran Syariah* (CV Bravo Press Indonesia, 2025).

yang tinggi, kejujuran dalam komunikasi produk, serta tanggung jawab sosial yang berkelanjutan, sehingga mampu membangun trust sebagai basis utama hubungan jangka panjang dengan nasabah.¹⁷

Dalam konteks produk, pembiayaan KPR syariah merupakan instrumen keuangan yang memiliki signifikansi strategis dalam mendukung pemenuhan kebutuhan perumahan masyarakat sekaligus merepresentasikan implementasi prinsip-prinsip keuangan syariah dalam sektor riil. Produk ini menjadi salah satu bentuk penyaluran dana bank syariah yang berorientasi pada kepemilikan aset produktif dan kebutuhan primer masyarakat, sehingga memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai sosial yang tinggi.¹⁸ Secara konseptual, pembiayaan KPR syariah umumnya menggunakan akad *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah* yang menegaskan adanya transaksi berbasis aset riil (*asset-based financing*), kejelasan objek dan kepemilikan, serta eliminasi unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Melalui mekanisme tersebut, hubungan antara bank dan nasabah dibangun atas dasar transaksi yang transparan, adil,

¹⁷ Ghifari Ikhwan Taher, "Analisis Strategi Dan Implementasi Marketing Communication Antara Perbankan Konvensional Dengan Perbankan Syariah," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2024): 279–296.

¹⁸ Ahmad Firdaus Lingga and Khairina Tambunan, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 261–266.

dan saling menguntungkan. Pembiayaan KPR syariah memiliki landasan normatif yang lebih kuat dibandingkan skema kredit konvensional yang berbasis bunga, serta menjadi alternatif pembiayaan perumahan yang semakin relevan bagi masyarakat modern.¹⁹

Selain itu, perkembangan inovasi keuangan syariah menunjukkan adanya upaya institusional dalam meningkatkan likuiditas dan kapasitas pembiayaan guna memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Inovasi tersebut secara teoritis mampu memperkuat stabilitas perbankan syariah sekaligus meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah di tengah persaingan industri perbankan nasional.²⁰ Namun demikian, perkembangan produk dan mekanisme pembiayaan yang semakin beragam juga menimbulkan tantangan dalam aspek komunikasi dan pemasaran, terutama terkait pemahaman masyarakat terhadap akad, prosedur, serta manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi komersial, tetapi juga edukatif, transparan, dan berbasis nilai syariah guna meminimalisasi asimetri informasi serta

¹⁹ Yuni Sulistiawati, Sugeng Widodo, and Nuhbatul Basyariah, "Perbandingan Metode Pricing Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Dan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (Kprs)," *Jebesh: Journal Of Economics Business Ethic And Science Histories* 1, no. 2 (2023): 146–159.

²⁰ Lisda Ermayani Br Sitepu and Dicky Perwira Ompusunggu, "Aset Bank Sebagai Sumber Pembiayaan Kegiatan Inovasi," *Manajemen Kreatif Jurnal* 1, no. 2 (2023): 36–46.

meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk KPR syariah.²¹

Sebagai salah satu unit usaha syariah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki *positioning* yang kuat dalam pembiayaan sektor perumahan, dengan struktur portofolio yang sangat terkonsentrasi pada pembiayaan properti. Data publikasi menunjukkan bahwa lebih dari 90% total pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) disalurkan pada sektor perumahan, dengan nilai pembiayaan KPR syariah mencapai lebih dari Rp30 triliun dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu pemain utama dalam pembiayaan rumah berbasis syariah di Indonesia.²² Pada level operasional di Kota Bengkulu, Bank Syariah Indonesia (BSI) berperan aktif dalam mendukung akses kepemilikan rumah melalui skema KPR dan KPR syariah, seiring dengan meningkatnya kebutuhan hunian masyarakat.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah kendala struktural yang mempengaruhi efektivitas pemasaran produk, antara lain rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap konsep aset syariah yang masih relatif

²¹ Dikki Permana and Taufiqur Rahman, “Perbandingan Efek Beragun Aset Perbandingan Instrumen EBA Konvensional Dan Syariah Dalam Perspektif Keuangan Islam: Literature Review,” *Al-tsaman: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 7, no. 01 (2025): 19–29.

²² Masturoh, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Syariah Di Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat Tangerang Selatan” (Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019).

baru, belum optimalnya strategi promosi yang berbasis edukasi dan internalisasi nilai syariah, serta lemahnya diferensiasi produk di tengah persaingan yang ketat dengan perbankan konvensional yang menawarkan kemudahan prosedur dan persepsi biaya yang lebih sederhana.²³ Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun secara institusional Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki keunggulan pada sisi produk dan dukungan sektor, namun pada aspek pemasaran masih diperlukan penguatan strategi yang lebih adaptif, edukatif, dan berbasis prinsip syariah untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat.²⁴

Penelitian terdahulu secara empiris menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, literasi, dan kualitas layanan. Studi yang dilakukan oleh Ansya Dkk menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dimana kedua variabel tersebut menjadi determinan utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.²⁵ Selanjutnya, penelitian Mutiara Dinda

²³ Mahesa Dwi Prasetyo Utomo, "Implementasi Marketing Mix Produk KPR Indent IB: Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025).

²⁴ Ikhsan Nendi, "Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon," *Syntax Literate* 1, no. 1 (2021): 80–91.

²⁵ Novan Ansya, Agus Sunarno, and Sutono Sutono, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Citra

menunjukkan bahwa penerapan *marketing syariah* dan kepuasan nasabah secara simultan mampu menjelaskan sekitar 66,3% variasi loyalitas nasabah, yang berarti bahwa implementasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku nasabah.²⁶ Selain itu, penelitian oleh Aprileny Dkk menemukan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien pengaruh yang menunjukkan hubungan positif antar variabel.²⁷ Penelitian lain oleh Rahmadani dkk juga menegaskan bahwa penerapan *marketing syariah* berbasis edukasi dan transparansi mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah secara berkelanjutan.²⁸ Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk perbankan syariah yang bersifat umum seperti tabungan dan pembiayaan konsumtif, khususnya dalam

Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9, no. 3 (2025): 1704–1722.

²⁶ Diana Mutiara, “Pengaruh Islamic Branding, Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Anggota Bmt Hasanah Ponorogo)” (IAIN Ponorogo, 2023).

²⁷ Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 02 (2022): 60–77.

²⁸ Nabila Suci Rahmadani, Hendri Hermawan Adinugraha, and Anggun Rahadian Kusuma Dewi, “Implementasi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Dan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah,” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2025): 388–399.

perspektif *marketing* syariah, masih relatif terbatas dan belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Kondisi tersebut menegaskan adanya *research gap* yang cukup signifikan, yaitu keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah dengan pendekatan *marketing syariah*, terutama pada level implementatif di daerah. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada variabel umum seperti kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah tanpa mengaitkannya dengan karakteristik produk pembiayaan perumahan syariah yang memiliki mekanisme akad, prosedur, dan nilai-nilai syariah yang khas. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan antara strategi pemasaran pembiayaan syariah dengan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam masih relatif terbatas dan cenderung parsial.²⁹ Padahal, secara konseptual, keberhasilan pengembangan produk pembiayaan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan daya saing margin, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengkomunikasikan nilai, mekanisme akad, manfaat, serta keunggulan produk secara transparan, edukatif, dan sesuai prinsip syariah. Ketiadaan integrasi antara aspek pembiayaan dan pendekatan pemasaran syariah ini berpotensi melemahkan efektivitas penetrasi pasar serta

²⁹ Merlyn Anggraini and Muhammad Iqbal Fasa, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah,” *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)* 2, no. 4 (2024).

menghambat optimalisasi daya saing perbankan syariah di tengah dominasi sistem konvensional.³⁰ Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis strategi pemasaran produk KPR syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu, tetapi juga mengevaluasi kesenjangan antara idealitas nilai-nilai pemasaran syariah dengan realitas praktik pemasaran yang dijalankan di tingkat cabang. Evaluasi tersebut mencakup sejauh mana prinsip kejujuran (*shiddiq*), transparansi (*tabligh*), profesionalitas (*fathanah*), dan amanah benar-benar diimplementasikan dalam proses promosi, edukasi produk, komunikasi kepada nasabah, hingga mekanisme pelayanan pembiayaan. Maka, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebaruan (*novelty*) melalui pendekatan evaluatif-kritis terhadap implementasi *marketing syariah* pada produk pembiayaan KPR syariah di level operasional perbankan daerah.

Observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa meskipun Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun strategi pemasaran yang diterapkan masih cenderung berorientasi pada aspek fungsional produk pembiayaan, seperti margin, besaran angsuran, dan kemudahan proses pengajuan, dibandingkan dengan pendekatan nilai-nilai syariah yang menjadi

³⁰ Gilang Pratama Hafidz and Ririn Ulfianih Muslimah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (2023): 253–274.

keunggulan utama perbankan syariah. Promosi yang dilakukan umumnya lebih menekankan keuntungan ekonomis, sementara aspek edukasi mengenai prinsip keadilan, transparansi akad, serta sistem pembiayaan bebas riba belum disampaikan secara optimal kepada masyarakat. Berdasarkan hasil pra-survei sederhana terhadap 15 calon nasabah pembiayaan KPR syariah di Kota Bengkulu, sebanyak 9 responden atau sekitar 60% menyatakan belum memahami secara jelas perbedaan antara akad murabahah pada KPR syariah dengan sistem kredit perumahan konvensional. Selain itu, sebanyak 53% responden menyebutkan bahwa keputusan memilih produk pembiayaan lebih dipengaruhi oleh besaran cicilan dibandingkan pemahaman terhadap prinsip syariah yang digunakan dalam transaksi pembiayaan.

Selain itu, pemahaman masyarakat terhadap mekanisme produk pembiayaan KPR syariah masih relatif terbatas, terutama terkait jenis akad yang digunakan, kepastian cicilan, hak dan kewajiban nasabah, serta perbedaannya dengan kredit konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih memiliki persepsi bahwa produk pembiayaan KPR syariah tidak memiliki perbedaan substansial dengan produk konvensional. Hal ini berdampak pada belum optimalnya minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan KPR syariah, sehingga

diperlukan analisis pemasaran yang lebih mendalam dalam perspektif *marketing syariah* agar strategi yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai analisis pemasaran produk KPR syariah dalam perspektif *marketing syariah* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif, berbasis nilai syariah, serta mampu menjawab tantangan literasi dan inovasi produk di tingkat lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan teori *marketing syariah* serta memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam dan akan melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR SYARIAH Di BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu masih cenderung berorientasi pada aspek fungsional produk, seperti margin, angsuran, dan kemudahan proses, sehingga nilai-nilai *marketing syariah* belum diimplementasikan secara optimal.
2. Tingkat pemahaman dan literasi masyarakat terhadap produk pembiayaan KPR syariah masih relatif rendah, terutama terkait mekanisme akad, manfaat produk, serta perbedaan antara pembiayaan syariah dan kredit konvensional.
3. Tingginya persaingan dengan lembaga keuangan konvensional serta belum optimalnya perbedaan produk pembiayaan KPR syariah menyebabkan minat masyarakat dan daya saing produk BSI Kota Bengkulu di pasar lokal masih perlu ditingkatkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu ditinjau dari perspektif *marketing syariah*?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan KPR syariah?
3. Bagaimana upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk pembiayaan KPR syariah agar sesuai dengan prinsip *marketing syariah* dan mampu bersaing di pasar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengimplementasi strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu dalam perspektif *marketing syariah*.
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan KPR syariah.
3. Untuk mengetahui upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk pembiayaan KPR syariah agar sesuai

dengan prinsip *marketing syariah* dan mampu bersaing di pasar.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat di bedakan menjadi dua macam yaitu kegunaan secara teoritis dan secara praktis:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran syariah dan perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai implementasi prinsip-prinsip *marketing syariah* dalam praktik lembaga keuangan syariah serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah yang lebih efektif, kompetitif, dan sesuai prinsip syariah.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai produk

pembiayaan KPR syariah, manfaatnya, serta mekanisme pembiayaan berbasis syariah sebagai alternatif pembiayaan perumahan.

- c. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, bahan kajian, dan dasar pengembangan penelitian lanjutan terkait pemasaran produk perbankan syariah, khususnya pembiayaan KPR syariah dalam perspektif *marketing* syariah.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Prasmiasih pada tahun 2025 dalam jurnal nasional yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bandar Lampung”. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bandar Lampung, dengan fokus pada elemen *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat dan persaingan yang ketat di pasar properti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi strategi pemasaran, mengevaluasi efektivitasnya, dan memberikan

rekomendasi untuk perbaikan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI), terutama melalui promosi digital dan kemitraan dengan pengembang properti, efektif dalam meningkatkan portofolio pembiayaan sebesar 12,5% pada tahun 2023. Keberhasilan strategi pemasaran didukung oleh integrasi platform digital dengan pendekatan konvensional, serta kerjasama strategis dengan pengembang properti. Keunggulan produk KPR syariah, seperti akad murabahah dengan margin tetap, juga menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan edukasi masyarakat tentang keunggulan KPR syariah dan inovasi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menambahkan kebaruan dalam pengintegrasian nilai syariah dalam strategi pemasaran dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan keuangan syariah di Indonesia.³¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Masturoh pada tahun 2021 dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang

³¹ Oktavia Prasmiasih et al., “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di BTN Syariah Bandar Lampung,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 1 (2025): 235–334.

Pembantu (KCP) Ciputat Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat. Dunia perbankan, khususnya pada perbankan syari’ah mengalami perkembangan yang pesat dan persaingan pasar yang sangat ketat menuntut setiap lembaga harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menguasai segmen pasar, serta memiliki daya tarik untuk memasarkan produknya agar dapat menarik minat konsumen serta mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Salah satu produk tersebut adalah produk KPR syariah yang ada pada Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif analisis kualitatif yaitu hasil wawancara dengan salah satu pihak bank selaku finacing staff di Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat dan mengumpulkan data dari literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat menerapkan strategi pemasaran pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan menggunakan marketing mix yaitu berupa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan strategi khusus yang digunakan dalam memasarkan produk KPR adalah

melalui promosi diberbagai macam media, bekerjasama dengan developer dan mengikuti event tertentu.³²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sopyan Khoerudin, Noven Lukito Hadi Saputro, dan Muhammad Fajrul Falah pada tahun 2025 dalam jurnal yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk KPR Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan bauran pemasaran syariah pada produk KPR Bank Syariah Indonesia (BSI) di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis Grounded Theory, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori baru mengenai interaksi sosial dalam konteks pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk KPR Bank Syariah Indonesia (BSI) yang bebas dari akad riba terdiri dari dua kategori utama, yaitu platinum dan subsidi. Penetapan harga dilakukan secara transparan dengan melibatkan pengembang dan pemerintah, serta menghindari praktik penimbunan dan manipulasi harga. Promosi dilakukan melalui berbagai media dan edukasi konsumen mengenai perbedaan KPR syariah dan konvensional. Proses pelayanan yang transparan dan profesional, disertai bukti fisik yang

³² Masturoh, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Syariah Di Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat Tangerang Selatan.”

meyakinkan, turut meningkatkan kepercayaan konsumen. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa KPR Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya berpegang pada prinsip syariah, tetapi juga dapat diterima oleh masyarakat luas, termasuk non-muslim, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, profesionalisme, dan amanah. Kata kunci: Bauran Pemasaran Syariah; KPR, BTN.³³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Oppi Yolanda Yuditia, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap pada tahun 2023 dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Syariah KC Medan Aksara)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran dan prosedur pembiayaan untuk FLPP KPR di perumahan bersubsidi di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Aksara. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Aksara mengembangkan dan memasarkan produk Pembiayaan FLPP KPR dengan menggunakan metode Marketing Mix 7P, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti

³³ Sopyan Khoerudin, Noven Lukito Hadi Saputro, and Muhammad Fajrul Falah, “Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk KPR BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 01 (2025).

Fisik, dan Strategi Proses. Hambatan yang dihadapi adalah kenaikan biaya produksi perumahan (bahan bangunan, upah tenaga kerja, dan harga tanah yang terus melonjak). PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Aksara sebagian besar menggunakan kontrak pembiayaan murabahah mulai dari tahap Pengajuan Pembiayaan, Evaluasi Pembiayaan, Struktur Pembiayaan, Penerbitan Surat Keputusan Pembiayaan, Pelaksanaan Kontrak, hingga Pencairan Pembiayaan sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Ulama Syariah Nasional Indonesia No: 04/DSNMUI/IV/2000 tentang Murabahah. Hambatan yang ditemukan terlihat dari berbagai pihak, termasuk debitur, pengembang, dan bank.³⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah, dan Zaldy Suhatman pada tahun 2020 dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di Bri Syariah Cabang BSD City”. Untuk menghadapi persaingan terhadap bank-bank syariah dalam memasarkan produk-produk KPR Syariah di BRI Syariah cabang BSD sebagai berikut:
Strateginya: Melalui Proses cepat, Sering mengadakan promo margin, Marketing yang komunikatif dan fast

³⁴ Oppi Yolanda Yuditia, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Syariah KC Medan Aksara),” *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)* 3, no. 2 (2023): 370–380.

response , Tidak ada biaya administrasi untuk pembiayaan kepemilikan rumah baru/Second (Khusus untuk akad Murabahah), Akad pembiayaan yang variatif sehingga lebih fleksible dalam memenuhi semua kebutuhan nasabah. Untuk menghadapi tantangan dan kendala yang di alami oleh BRI Syariah dalam memasarkan produk KPR Syariah Di BSD yaitu : terkadang saat bank lain berani promo dengan margin yang jauh dibawah margin BRI Syariah, Untuk developer yang bekerjasama dengan beberapa bank di luar BRI Syariah terkadang menawarkan 1 nasabah yang sama untuk proses oleh beberapa bank. Nah nasabah pasti akan memilih angsuran yang lebih cepat. Persyaratan DP KPR Syariah yang dimana beberapa calon nasabah tidak mampu memenuhi, lalu upaya BRI syariah dalam mengatasi kendala dan tantangan tersebut Sebagai berikut: Marketing aktif melakukan pendekatan ke developer agar merekomendasikan BRI syariah kapan calon konsumen developer tersebut ke BRI Syariah, Menyediakan program fee marketing yang dikhususkan untuk para marketing perumahan apabila mampu merekomendasikan konsumen yang berkualitas untuk KPR di BRI Syariah BSD.³⁵

³⁵ Wiwik Hasbiyah, "Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BSD City," *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2020): 114–131.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Jenis Penelitian	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Kelemahan / Research Gap	Relevansi terhadap Penelitian
1	Jurnal Nasional	Oktavia Prasmiasih (2025)	Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bandar Lampung	Strategi marketing mix 7P, promosi digital, dan kerja sama developer efektif meningkatkan portofolio pembiayaan sebesar 12,5% pada 2023.	Fokus pada KPR umum dan strategi pemasaran konvensional-modern, belum membahas perspektif marketing syariah secara mendalam.	Menjadi rujukan strategi pemasaran KPR pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dan pembanding penelitian di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu.
2	Skripsi	Masturoh (2021)	Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan	Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan bauran pemasaran 4P melalui promosi	Masih terbatas pada marketing mix 4P, belum mengulas nilai-nilai marketing	Memberikan gambaran strategi pemasaran dasar pada produk

			Rumah (KPR) Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ciputat Tangerang Selatan	media, kerja sama developer, dan event pemasaran.	syariah dan belum meneliti produk berbasis inovasi keuangan syariah.	KPR Syariah Bank Syariah Indonesia (BSI).
3	Jurnal	Sopyan Khoerudin, Noven Lukito Hadi Saputro, Muhammad Fajrul Falah (2025)	Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk KPR Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya	Produk KPR Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan prinsip bebas riba, harga transparan, promosi edukatif, dan pelayanan profesional yang meningkatkan kepercayaan konsumen.	Fokus pada bauran pemasaran syariah, belum membahas tantangan pemasaran produk di daerah Bengkulu.	Sangat relevan karena sama-sama membahas pemasaran syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI).
4	Jurnal	Oppi Yolanda Yuditia, Tuti Anggraini, Rahmat Daim	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan	Strategi pemasaran menggunakan marketing mix 7P. Hambatan utama	Fokus pada KPR subsidi FLPP dan akad murabahah, belum meneliti	Menjadi referensi hambatan pemasaran

		Harahap (2023)	KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi Dengan Akad Murabahah	berasal dari kenaikan biaya rumah, debitur, developer, dan bank.	pemasaran produk KPR.	pembiayaan rumah syariah.
5	Jurnal	Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah, Zaldy Suhatman (2020)	Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City	Strategi unggulan berupa proses cepat, promo margin, marketing komunikatif, bebas biaya administrasi, dan akad variatif.	Objek penelitian pada bank lain, belum spesifik Bank Syariah Indonesia (BSI) dan belum membahas pendekatan marketing syariah secara komprehensif.	Menjadi pembanding strategi pemasaran KPR syariah antar bank syariah.

G. Metode penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang faktual, aktual, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dengan fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dalam perspektif *marketing syariah*.¹

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui data berupa informasi, pendapat, perilaku, dan pengalaman informan yang berkaitan dengan objek penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota

¹ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan KPR sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada April 2026, yang mencakup tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, serta penyusunan hasil penelitian.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu Jl. S. Parman No.15, Padang Jati, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu, Bengkulu 38223. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang memiliki fokus utama pada pembiayaan sektor perumahan, termasuk produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

² I Wayan Koyan, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Undiksha Singaraja* (2014).

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu, khususnya pimpinan, staf pemasaran syariah, serta pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).³

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dengan informan yang terdiri atas 1 orang pimpinan atau manajer cabang, 2 orang staf marketing pembiayaan KPR, dan 3 orang nasabah pengguna produk pembiayaan KPR BSI. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa para informan memiliki pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang relevan dengan objek penelitian.

Jumlah informan sebanyak enam orang ditetapkan berdasarkan kebutuhan penelitian

³ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Edu Research* 5, no. 3 (2024): 110–116.

kualitatif yang mengutamakan kedalaman informasi dibandingkan jumlah responden. Penentuan jumlah informan juga mempertimbangkan prinsip data *saturation* (kejenuhan data), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh dari informan telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan terkait fokus penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau data yang telah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, laporan tahunan perusahaan, website resmi Bank Tabungan Negara, laporan Otoritas Jasa Keuangan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pemasaran perbankan syariah, produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dan konsep *marketing* syariah. Data sekunder digunakan sebagai pendukung dan penguat analisis penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:⁴

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam kepada informan yang dianggap mengetahui serta terlibat dalam pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu, yaitu 1 orang pimpinan cabang, 2 orang *staff marketing*, dan 3 orang nasabah pengguna produk pembiayaan KPR. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran, tingkat respons nasabah terhadap produk pembiayaan KPR, serta penerapan prinsip-prinsip marketing syariah dalam memasarkan produk pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, pelayanan,

⁴ Mochamad Nashrullah et al., “Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data),” *Umsida Press* (2023): 1–64.

dan interaksi antara pihak bank dengan calon nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa brosur produk, laporan perusahaan, foto kegiatan, arsip, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu:⁵

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang diperoleh dari lapangan sesuai fokus penelitian, yaitu strategi

⁵ M Syahrani Jailani and Deassy Arestya Saksitha, "Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

pemasaran produk pembiayaan KPR dalam perspektif *marketing syariah*.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun matriks agar data yang telah direduksi lebih mudah dipahami dan dianalisis secara sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini dilakukan dengan menarik makna dari data yang telah disajikan, kemudian melakukan verifikasi secara terus-menerus selama penelitian berlangsung sehingga diperoleh kesimpulan yang valid dan sesuai dengan fakta di lapangan.⁶

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah isi penelitian secara keseluruhan, maka penulisan penelitian ini secara umum di bagi menjadi lima bab dan beberapa sub di dalamnya, antara lain sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2018): 81–95.

Bab II: Kajian Teori dan Kerangka Konseptual, menyajikan landasan teori tentang *marketing* syariah, strategi pemasaran, perilaku konsumen, produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR), serta kerangka konseptual penelitian.

Bab III: Gambaran Umum Objek Penelitian, menguraikan profil Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta gambaran umum produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu, kendala yang dihadapi, serta analisis penerapan strategi tersebut dalam perspektif *marketing* syariah.

Bab V: Penutup, berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu maupun penelitian selanjutnya.