

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Marketing Syariah*

1. Pengertian *Marketing Syariah*

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *marketing syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pihak kepada pihak lain, dimana seluruh proses tersebut harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran syariah bukan sekadar aktivitas komersial untuk menjual produk, tetapi juga aktivitas ekonomi yang tunduk pada ketentuan halal dan haram. Setiap strategi pemasaran dituntut menjunjung etika bisnis, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap syariat Islam.¹

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Dalam perspektif syariah, konsep tersebut berkembang dengan memasukkan dimensi spiritual, moral, dan sosial. Pertukaran nilai tidak hanya diarahkan pada kepuasan konsumen dan

¹ Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

keuntungan perusahaan, tetapi juga harus memberikan manfaat yang adil, tidak merugikan pihak lain, serta selaras dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial.²

Menurut Buchari Alma, *marketing syariah* adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilandasi semangat ibadah, kejujuran, keterbukaan, serta menjauhi praktik manipulasi dan penipuan. Pemasaran tidak ditempatkan hanya sebagai alat persaingan pasar, tetapi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang sehat antara produsen dan konsumen. Pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi produk secara benar, menjaga kualitas barang atau jasa, serta memenuhi hak-hak konsumen secara proporsional.³

Menurut Veithzal Rivai, *marketing syariah* merupakan sistem pemasaran yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai fondasi utama dalam seluruh elemen pemasaran, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk yang ditawarkan harus halal dan bermanfaat, harga ditetapkan secara adil, distribusi

² Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2023): 63–84.

³ Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–228.

dilakukan tanpa merugikan pihak lain, sedangkan promosi wajib bebas dari unsur kebohongan maupun eksploitasi. Orientasi utama *marketing* syariah tidak berhenti pada pencapaian laba, tetapi juga pada keberkahan usaha dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.⁴

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing* syariah adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilaksanakan sesuai prinsip-prinsip Islam, seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (profesional), serta menghindari unsur *riba*, *gharar*, *maisir*, dan praktik zalim. *Marketing* syariah bertujuan mencapai keuntungan ekonomi sekaligus menghadirkan keadilan, kepuasan konsumen, keberkahan, dan kemaslahatan sosial secara berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan aktivitas bisnis sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan ibadah.

⁴ Umar Hamdan et al., “Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis,” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2022): 27–37.

2. Prinsip-Prinsip *Marketing* Syariah

Prinsip-prinsip *marketing* syariah merupakan landasan utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar sesuai dengan nilai-nilai Islam serta etika bisnis. Adapun prinsip-prinsip *marketing* syariah meliputi:⁵

a. *Shiddiq* (Kejujuran)

Setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, dan manfaat. Pelaku usaha dilarang melakukan penipuan, manipulasi, atau memberikan informasi yang menyesatkan konsumen.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Pemasar wajib menjaga kepercayaan konsumen dengan memenuhi janji, memberikan pelayanan yang baik, serta menjalankan transaksi sesuai kesepakatan. Sikap amanah menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.⁶

c. *Tabligh* (Komunikatif dan Transparan)

Promosi produk harus dilakukan secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami. Konsumen berhak memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk atau jasa

⁵ Ichwan Arifin and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, "Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah," *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 261–274.

⁶ Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah," *Manajemen dan Pariwisata* 3, no. 2 (2024): 249–273.

yang ditawarkan, termasuk manfaat dan risiko yang ada.

d. *Fathanah* (Cerdas dan Profesional)

Pelaku pemasaran harus memiliki kemampuan, pengetahuan, dan profesionalitas dalam memasarkan produk. Strategi yang digunakan harus efektif, inovatif, serta tetap berada dalam koridor syariah.

e. *'Adl* (Keadilan)

Marketing syariah menuntut adanya keadilan dalam setiap transaksi, baik dalam penetapan harga, pelayanan, maupun perlakuan terhadap konsumen. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan atau dizalimi dalam kegiatan pemasaran.⁷

3. Perbedaan *Marketing* Syariah dan *Marketing* Konvensional

Marketing syariah dan *marketing* konvensional memiliki persamaan dalam hal fungsi dasar, yaitu memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan. Namun, keduanya berbeda secara mendasar pada landasan konsep yang digunakan. *Marketing* syariah berpedoman pada Al-Qur'an, Hadis, dan prinsip muamalah Islam yang menekankan kejujuran, amanah, keadilan, serta tanggung jawab moral. Sementara

⁷ Meichio Lesmana, Ahmad Suminto, and Siti Nurma Rosmitha, "Pembiayaan Property Indent (Kpr Syariah) Ditinjau Dari Maqashid Syariah Dan Qawaidul Fiqhiyyah," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN 2655 (2021): 335X.

itu, *marketing* konvensional lebih didasarkan pada teori pemasaran modern yang berorientasi pada mekanisme pasar, perilaku konsumen, dan efektivitas bisnis.⁸

Perbedaan berikutnya terletak pada tujuan pemasaran. *Marketing* syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengejar keberkahan, kemaslahatan, dan nilai ibadah dalam aktivitas bisnis. Keuntungan dipandang penting, namun harus diperoleh melalui cara yang halal dan etis. Sebaliknya, *marketing* konvensional umumnya lebih menitikberatkan pada maksimalisasi laba, peningkatan pangsa pasar, dan kepuasan konsumen sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan.

Dalam aspek produk dan promosi, *marketing* syariah hanya memperbolehkan pemasaran produk yang halal, bermanfaat, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Proses promosi harus dilakukan secara jujur, transparan, tidak berlebihan, serta tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi. Pada *marketing* konvensional, produk yang dipasarkan umumnya didasarkan pada legalitas dan permintaan pasar,

⁸ Ahmad Yamany Arsyad, Haris Maupa, and Jusni Jusni, "Perbandingan Strategi Marketing Syariah Dan Marketing Konvensional Dalam Menarik Dana Dari Masyarakat," *Manajemen Keuangan Universitas Hasanuddin* (2023).

sedangkan strategi promosi lebih fleksibel selama dinilai efektif untuk menarik konsumen.⁹

Pada aspek hubungan dengan konsumen, *marketing syariah* menekankan pembentukan hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, amanah, dan tanggung jawab sosial. Konsumen dipandang sebagai mitra yang harus dihormati hak-haknya. *Marketing konvensional* lebih berfokus pada loyalitas pelanggan dari sisi bisnis dan keberlanjutan transaksi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *marketing syariah* memiliki dimensi material dan spiritual secara seimbang, sedangkan *marketing konvensional* cenderung berorientasi pada aspek ekonomi dan pencapaian target perusahaan.

4. Indikator Marketing Syariah

Indikator *marketing syariah* adalah sebagai berikut:¹⁰

a. *Rabbaniyah* (Teistis/Ketuhanan)

Dimensi *rabbaniyah* menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dalam perbankan syariah harus berlandaskan nilai ketuhanan dan orientasi ibadah kepada Allah SWT. Dalam praktik pemasaran produk KPR syariah, prinsip ini tercermin melalui niat bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan semata,

⁹ Taher, "Analisis Strategi Dan Implementasi Marketing Communication Antara Perbankan Konvensional Dengan Perbankan Syariah."

¹⁰ Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, "Implementasi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No. 2, 2024, h. 115

tetapi juga menjaga kehalalan transaksi dan menghindari unsur yang dilarang syariat seperti riba, gharar, dan maysir. Penerapan rabbaniyah dapat terlihat dari cara pihak bank menjelaskan produk secara jujur, tidak memaksa nasabah, serta menjalankan aktivitas pemasaran sesuai prinsip Islam. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual.

b. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Dimensi akhlaqiyyah menekankan pentingnya etika dan akhlak dalam kegiatan pemasaran. Prinsip ini meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), serta menghindari praktik penipuan atau manipulasi informasi kepada nasabah. Dalam pemasaran KPR syariah, pihak bank harus mampu menyampaikan informasi mengenai margin, akad, biaya administrasi, dan prosedur pembiayaan secara transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Sikap etis juga terlihat melalui pelayanan yang sopan, profesional, dan menghargai hak-hak nasabah. Penerapan prinsip akhlaqiyyah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

c. *Al-Waqi'iyah* (Realistis)

Dimensi *al-waqi'iyah* menunjukkan bahwa marketing syariah harus bersifat realistis, fleksibel, dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar tanpa meninggalkan prinsip syariah. Strategi pemasaran KPR syariah perlu mengikuti perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat, dan persaingan industri perbankan modern. Misalnya, penggunaan media digital, promosi online, dan pelayanan cepat merupakan bentuk implementasi prinsip realistis dalam pemasaran syariah. Namun demikian, fleksibilitas tersebut tetap harus berada dalam batas-batas syariat Islam dan tidak menggunakan cara-cara manipulatif atau promosi yang berlebihan. Dengan pendekatan realistis, pemasaran syariah menjadi lebih adaptif dan mampu bersaing di tengah perkembangan pasar modern.

d. *Al-Insaniyyah* (Humanis)

Dimensi *al-insaniyyah* menekankan bahwa pemasaran syariah harus memanusiakan nasabah dengan mengedepankan empati, kepedulian, dan pelayanan yang baik. Dalam pemasaran KPR syariah, pihak bank tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai mitra yang membantu masyarakat memenuhi kebutuhan kepemilikan rumah

secara halal dan adil. Sikap humanis dapat terlihat melalui pelayanan personal, kemampuan memahami kebutuhan nasabah, serta memberikan solusi pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Prinsip ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang harmonis antara bank dan nasabah berdasarkan rasa saling percaya dan saling menghormati.

e. *Marketing Mix* Syariah (7P)

Marketing mix syariah merupakan pengembangan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dengan tetap mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap elemennya. Produk yang ditawarkan harus halal dan bermanfaat, harga ditetapkan secara adil dan transparan, promosi dilakukan secara jujur, serta pelayanan diberikan secara profesional dan amanah. Dalam konteks KPR syariah, strategi *marketing mix* syariah dapat diterapkan melalui penjelasan akad secara terbuka, penggunaan media promosi edukatif, pelayanan cepat dan ramah, serta penyediaan fasilitas yang nyaman bagi nasabah. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan daya tarik produk sekaligus menjaga kepatuhan terhadap prinsip Islam.

f. Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance)

Kepatuhan syariah merupakan dimensi utama dalam pemasaran produk KPR syariah karena berkaitan langsung dengan legalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Prinsip ini menekankan bahwa seluruh proses pembiayaan harus bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir* serta sesuai dengan fatwa DSN-MUI dan ketentuan syariah lainnya. Dalam praktik pemasaran, kepatuhan syariah tercermin dari transparansi akad, kejelasan hak dan kewajiban nasabah, serta mekanisme transaksi yang adil dan terbuka. Penerapan dimensi ini sangat penting untuk membedakan KPR syariah dengan kredit konvensional serta meningkatkan keyakinan masyarakat bahwa produk yang digunakan benar-benar sesuai dengan prinsip Islam.

Tabel 2.1
Indikator Marketing Syariah

No	Dimensi	Indikator	Sumber Teori
1	<i>Rabbaniyah</i> (Teistis)	Orientasi ibadah, niat karena Allah, menghindari yang haram	Hermawan Kartajaya (2010)
2	<i>Akhlaqiyyah</i> (Etis)	Kejujuran (shiddiq), amanah, adil (al-‘adl), tidak menipu	Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama

			Indonesia; Al-Qur'an dan Hadis
3	<i>Al-Waqi'iyah</i> (Realistis)	Sesuai realitas pasar, kontekstual, tidak berlebihan	Hermawan Kartajaya (2010)
4	<i>Al-Insaniyyah</i> (Humanis)	Memanusiakan nasabah, empati, pelayanan personal	Jurnal BMEJ (2020)
5	<i>Marketing Mix</i> Syariah (7P)	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence berbasis nilai syariah	Jurnal Masharif (2024)
6	Kepatuhan Syariah	Bebas riba, gharar, maysir; sesuai fatwa DSN-MUI; transparansi akad	Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 140/2021

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana terarah yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan konsumen serta penciptaan keunggulan bersaing di pasar. Strategi ini menjadi pedoman dalam menentukan langkah-langkah

pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu diterima oleh konsumen secara efektif. Dalam praktiknya, strategi pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi.¹¹

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Definisi ini menekankan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang unggul.¹²

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta alokasi sumber daya. Pandangan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki fungsi sebagai pedoman

¹¹ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 3, no. 1 (2024): 109–113.

¹² Windi Febriani, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2024): 217–222.

utama dalam pengambilan keputusan bisnis agar kegiatan pemasaran berjalan sistematis dan efisien.¹³

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah upaya memilih dan menganalisis pasar sasaran, kemudian mengembangkan bauran pemasaran yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fokus utama strategi pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.¹⁴

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran dan penggunaan bauran pemasaran secara tepat guna menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan penjualan, serta memenangkan persaingan pasar.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen

¹³ Hanifa Al Izati et al., "Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 258–266.

¹⁴ Imam Mahfud, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia," *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah* 3, no. 3 (2020): 15–27.

dan mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Konsep ini menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran karena perusahaan harus mampu mengombinasikan beberapa unsur utama secara tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima pasar. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari konsumen.¹⁵

Secara umum, bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P, yaitu sebagai berikut:¹⁶

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Dalam perbankan syariah, produk dapat berupa tabungan, pembiayaan, deposito, dan layanan jasa keuangan lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan

¹⁵ Riduan Mas'ud, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah," *Lombok Barat: CV Elhikam press Lombok* (2023).

¹⁶ Muhammad Kambali, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93–103.

kualitas produk, daya beli masyarakat, serta kondisi persaingan pasar.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Distribusi berkaitan dengan lokasi usaha dan saluran yang digunakan agar produk mudah dijangkau konsumen. Dalam perbankan, distribusi dapat dilakukan melalui kantor cabang, ATM, agen, maupun layanan digital.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk promosi dapat berupa iklan, personal selling, media sosial, maupun publikasi lainnya.

Dalam perkembangannya, bauran pemasaran jasa berkembang menjadi 7P, dengan menambahkan unsur *People* (orang/sumber daya manusia), *Process* (proses pelayanan), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Ketiga unsur ini sangat penting pada sektor jasa seperti perbankan, karena kualitas pelayanan pegawai, kecepatan proses transaksi, serta kenyamanan fasilitas kantor sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.¹⁷

¹⁷ Berliana Pradita Putri and Muhammad Iqbal Fasa, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis* (2022): 209–220.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi unsur-unsur pemasaran yang dirancang dan dikelola secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Strategi pemasaran dalam perspektif syariah merupakan rangkaian perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara halal, adil, dan membawa kemaslahatan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menekankan etika bisnis, kejujuran, tanggung jawab, serta keberkahan usaha. Dalam praktiknya, pemasaran syariah menempatkan konsumen bukan sekadar objek pasar, melainkan mitra yang hak-haknya harus dijaga secara adil dan transparan.¹⁸

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, strategi pemasaran syariah harus dibangun atas dasar spiritual *marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang mengintegrasikan nilai religius, moral, dan profesionalitas dalam seluruh proses bisnis. Hal ini

¹⁸ Dessy Kartika Yudityawati and Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (2022): 42–48.

menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan, tetapi juga dari tingkat kepercayaan konsumen dan manfaat sosial yang dihasilkan.¹⁹

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran dalam perspektif syariah mencakup beberapa unsur penting, yaitu:²⁰

a. Kejujuran dalam Promosi

Informasi mengenai produk, harga, manfaat, dan risiko harus disampaikan secara benar tanpa manipulasi atau penyesatan konsumen.

b. Produk Halal dan Bermanfaat

Produk yang dipasarkan harus sesuai prinsip syariah, bebas dari unsur haram, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

c. Harga yang Adil

Penetapan harga dilakukan secara wajar, tidak merugikan konsumen, dan tidak mengandung unsur eksploitasi.

¹⁹ Aumil Assyaukani and Muhammad Salman Al Farisi, “Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Syariah,” *Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi* 1, no. 1 (2025): 36–43.

²⁰ Karina Odia Julialevi and Ade Wawan, “Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Syariah,” *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3, no. 2 (2022): 84–91.

d. Pelayanan yang Amanah

Perusahaan wajib memberikan pelayanan terbaik, menjaga kepercayaan nasabah, serta memenuhi janji sesuai kesepakatan.

e. Hubungan Jangka Panjang

Pemasaran syariah menekankan pembentukan hubungan berkelanjutan dengan konsumen melalui kepuasan, loyalitas, dan nilai kepercayaan.

Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan produk syariah, akad yang digunakan, serta perbedaannya dengan sistem konvensional. Pendekatan ini penting karena masih banyak masyarakat yang belum memahami karakteristik produk perbankan syariah. Strategi pemasaran yang berbasis edukasi dan transparansi akan meningkatkan literasi sekaligus memperkuat citra lembaga keuangan syariah di masyarakat.²¹

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif syariah adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk melalui pendekatan yang etis, profesional, dan sesuai ajaran Islam, dengan menekankan kejujuran, keadilan, pelayanan, serta

²¹ Nurhadi Nurhadi Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019).

orientasi keberkahan. Strategi ini bertujuan menciptakan keuntungan usaha sekaligus membangun kepercayaan dan kemaslahatan secara berkelanjutan.

4. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran adalah sebagai berikut:²²

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala bentuk layanan pembiayaan KPR syariah yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kepemilikan rumah. Produk yang baik harus memiliki keunggulan, sesuai kebutuhan nasabah, serta menawarkan manfaat yang kompetitif dibandingkan produk pembiayaan lainnya.

b. *Price* (Harga/Margin)

Harga atau margin dalam pembiayaan KPR syariah berkaitan dengan besaran cicilan, margin keuntungan, uang muka, dan biaya lainnya yang harus dibayarkan nasabah. Penetapan harga harus dilakukan secara kompetitif, transparan, dan sesuai kemampuan masyarakat agar produk lebih diminati.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk KPR syariah kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan

²² Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, "Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah dalam Perspektif Marketing Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1, 2024, h. 77

melalui media sosial, brosur, kerja sama dengan developer, kegiatan edukasi, maupun pemasaran langsung agar masyarakat lebih memahami keunggulan produk syariah.

d. *Place* (Distribusi/Lokasi)

Place atau distribusi berkaitan dengan kemudahan akses masyarakat terhadap layanan pembiayaan KPR syariah. Lokasi kantor, jaringan layanan, serta fasilitas digital menjadi faktor penting agar masyarakat dapat memperoleh informasi dan layanan pembiayaan dengan mudah dan cepat.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

People merupakan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran produk KPR syariah, khususnya staf marketing dan pelayanan nasabah. Kemampuan komunikasi, profesionalitas, keramahan, dan pemahaman produk sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan tingkat kepercayaan nasabah.

C. Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

1. Pengertian Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh lembaga perbankan, khususnya bank

syariah, untuk membantu masyarakat dalam memperoleh kepemilikan rumah, ruko, apartemen, atau jenis properti lainnya melalui mekanisme pembayaran secara angsuran dalam jangka waktu tertentu. Dalam perbankan syariah, istilah kredit pada dasarnya lebih tepat disebut pembiayaan, karena transaksi yang dilakukan tidak menggunakan sistem bunga sebagaimana bank konvensional, melainkan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran produk pembiayaan KPR menjadi solusi strategis bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan dana tunai untuk membeli rumah secara langsung, namun memiliki kemampuan finansial untuk membayar secara bertahap.²³

Secara umum, produk pembiayaan KPR syariah merupakan bentuk penyaluran dana bank kepada nasabah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan primer berupa tempat tinggal. Rumah sebagai kebutuhan dasar manusia memiliki nilai ekonomi, sosial, dan psikologis yang sangat penting, sehingga pembiayaan perumahan menjadi salah satu sektor prioritas dalam industri perbankan. Melalui produk pembiayaan KPR, bank tidak hanya menjalankan fungsi intermediasi keuangan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan

²³ Lingga and Tambunan, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad."

masyarakat melalui penyediaan akses kepemilikan hunian yang layak. Oleh karena itu, produk pembiayaan KPR memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan sektor properti sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.²⁴

Dalam perspektif syariah, produk pembiayaan KPR dijalankan berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan antara bank dengan nasabah. Bank syariah umumnya menggunakan beberapa jenis akad, seperti *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *musyarakah mutanaqisah* (kepemilikan bersama yang berkurang secara bertahap), dan *ijarah muntahiyah bittamlik* (sewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan). Penggunaan akad-akad tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan KPR syariah berbasis transaksi riil yang memiliki objek jelas, bukan sekadar pinjaman uang berbunga. Produk pembiayaan KPR syariah memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dengan kredit perumahan konvensional.²⁵

Selain sebagai instrumen pembiayaan, produk pembiayaan KPR syariah juga menjadi sarana

²⁴ Riskia Putri and Fadilah Fadilah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2023).

²⁵ Asriadi Arifin, "Produk Kredit Pemilikan Rumah Bank Syariah Indonesia Parepare (Antara Peran Dan Risiko)," *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2024): 61–76.

implementasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi modern. Transaksi yang dilakukan harus terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maisir (spekulasi), serta praktik zalim yang merugikan salah satu pihak. Seluruh hak dan kewajiban antara bank dan nasabah disepakati secara jelas sejak awal akad, termasuk harga jual, margin keuntungan, jangka waktu pembayaran, serta ketentuan lainnya. Model pembiayaan seperti ini memberikan kepastian hukum dan rasa aman bagi nasabah, sekaligus mencerminkan sistem keuangan yang lebih etis dan berkeadilan.²⁶

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat untuk memperoleh kepemilikan rumah atau properti melalui mekanisme akad sesuai prinsip syariah dan pembayaran secara angsuran dalam jangka waktu tertentu. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai solusi kepemilikan rumah, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat serta wujud nyata penerapan sistem keuangan Islam dalam sektor riil. Oleh karena itu, produk

²⁶ Ahmad Syathori, Selvy Febriyani, and Ahmad Khotibul Umam, "Sistem Dan Prosedur Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di BTN Syariah KCPS Indramayu," *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance* 2, no. 1 (2023): 20–25.

pembiayaan KPR syariah memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

2. Dasar Hukum Pembiayaan Perumahan Syariah

Dasar hukum pembiayaan perumahan syariah bersumber dari ajaran Islam serta regulasi yang berlaku di Indonesia. Landasan ini menjadi pedoman agar pelaksanaan pembiayaan rumah melalui bank syariah sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan bebas dari unsur riba. Adapun dasar hukum pembiayaan perumahan syariah adalah sebagai berikut:²⁷

a. Al-Qur'an

1) Surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan

²⁷ Zaenal Mustofa, “Hukum Pembiayaan Perumahan Syariah Di Indonesia: Perspektif Keadilan Dan Perlindungan Konsumen,” *Penerbit Tahta Media* (2025).

mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Ayat ini menjadi dasar penggunaan akad jual beli dalam pembiayaan rumah syariah.

2) Surah Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَيْئًا مِّنَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرِ الْحَرَامِ وَلَا الْهَدْيِ
وَلَا الْقُلُوبِ بَدَ وَلَا عَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَفِعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدُوْنِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi

kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Dalam ayat ini memerintahkan tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa, sebagai dasar kerja sama antara bank dan nasabah.

b. Hadis Nabi Muhammad SAW

Hadis Rasulullah SAW menjelaskan bahwa transaksi muamalah harus dilakukan atas dasar suka sama suka, jujur, dan adil. Hal ini menjadi dasar bahwa akad pembiayaan rumah harus disepakati secara jelas oleh para pihak tanpa adanya paksaan.

c. Kaidah Fikih Muamalah

Pada dasarnya, seluruh bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Kaidah ini menjadi dasar pengembangan berbagai akad pembiayaan rumah syariah seperti *murabahah*, *musyarakah mutanaqisah*, dan *ijarah muntahiyah bittamlik*.

d. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Undang-undang ini menjadi dasar hukum operasional bank syariah di Indonesia, termasuk

kegiatan pembiayaan kepemilikan rumah berdasarkan prinsip syariah.

- e. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

Fatwa DSN-MUI mengatur teknis penggunaan akad dalam pembiayaan rumah syariah, seperti akad murabahah, musyarakah mutanaqisah, dan ijarah muntahiya bittamlik agar sesuai syariat Islam.²⁸

Berdasarkan dasar hukum tersebut, pembiayaan perumahan syariah merupakan bentuk transaksi yang sah dan diperbolehkan selama menggunakan akad yang benar, transparan, adil, serta bebas dari riba, gharar, dan maisir.

3. Mekanisme Pembiayaan KPR

Mekanisme Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan proses pembiayaan kepemilikan rumah atau properti yang dilakukan bank syariah kepada nasabah dengan menggunakan akad sesuai prinsip syariah. Mekanisme ini dirancang agar transaksi berlangsung transparan, adil, dan bebas dari unsur riba. Dalam praktiknya, setiap bank syariah memiliki prosedur

²⁸ Lastuti Abubakar and Tri Handayani, "Telaah Yuridis Terhadap Pembiayaan Perumahan Melalui Akad Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) Sebagai Alternatif Pembiayaan Perumahan Dalam Upaya Pengembangan Produk Perbankan Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2023): 194–219.

operasional masing-masing, namun secara umum tahapan pembiayaan KPR meliputi:²⁹

a. Pengajuan Permohonan Pembiayaan

Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan kepada bank syariah dengan melengkapi persyaratan administrasi, seperti identitas diri, slip gaji atau bukti penghasilan, rekening koran, NPWP, serta dokumen properti yang akan dibiayai.

b. Analisis Kelayakan Nasabah

Bank melakukan analisis terhadap kemampuan finansial, riwayat pembiayaan, serta kelayakan objek properti. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah memiliki kemampuan membayar angsuran sesuai jangka waktu yang disepakati.

c. Penentuan Akad Pembiayaan

Setelah dinyatakan layak, bank dan nasabah menyepakati akad yang akan digunakan, seperti *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *musyarakah mutanaqisah* (kepemilikan bersama yang berkurang bertahap), atau *ijarah muntahiya bittamlik* (sewa yang diakhiri kepemilikan).

²⁹ Dedi Isman, M Dawud Arif Khan, and Abdul Wahab Abd Muhaimin, "Perbedaan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank Dan Pembiayaan Pemilikan Rumah Dengan Bank Syariah Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif," *MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Quran Hadits Syari'ah dan Tarbiyah* 10, no. 1 (2025): 83–99.

d. Realisasi Pembiayaan

Bank melakukan pembelian rumah atau pembiayaan atas properti yang dipilih nasabah, kemudian menyerahkan pembiayaan kepada nasabah sesuai akad yang telah disepakati. Pada akad *murabahah*, bank menjual kembali rumah kepada nasabah dengan harga pokok ditambah margin keuntungan.

e. Pembayaran Angsuran

Nasabah membayar cicilan secara berkala sesuai jadwal pembayaran yang telah ditentukan dalam akad. Besaran cicilan umumnya tetap atau sesuai skema akad yang disepakati sejak awal.

f. Pelunasan dan Pengalihan Kepemilikan

Setelah seluruh kewajiban nasabah selesai, pembiayaan dinyatakan lunas dan hak kepemilikan rumah sepenuhnya berada pada nasabah sesuai ketentuan akad.³⁰

Berdasarkan uraian tersebut, mekanisme pembiayaan KPR merupakan sistem pembiayaan rumah yang dilakukan secara bertahap melalui prosedur administrasi, analisis kelayakan, akad syariah,

³⁰ Lastuti Abubakar and Tri Handayani, "Telaah Yuridis Terhadap Pembiayaan Perumahan Melalui Akad Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) Sebagai Alternatif Pembiayaan Perumahan Dalam Upaya Pengembangan Produk Perbankan Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2023): 139–218.

pembayaran angsuran, hingga pelunasan, dengan menekankan prinsip keadilan, kepastian, dan keterbukaan bagi semua pihak.

4. Akad yang Digunakan dalam Pembiayaan KPR Syariah

Dalam praktik perbankan syariah, pembiayaan KPR syariah dilaksanakan menggunakan beberapa jenis akad yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, karakteristik objek pembiayaan, serta kebijakan bank. Penggunaan akad tersebut bertujuan agar proses pembiayaan kepemilikan rumah berjalan sesuai prinsip syariah, yaitu menjunjung keadilan, transparansi, serta terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Setiap akad memiliki mekanisme transaksi, hak dan kewajiban, serta pola pembayaran yang berbeda, sehingga memberikan alternatif yang fleksibel bagi masyarakat dalam memperoleh hunian. Adapun akad yang umum digunakan dalam KPR adalah sebagai berikut:³¹

a. Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli, dimana bank terlebih dahulu membeli rumah yang dibutuhkan nasabah, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga pokok ditambah margin

³¹ Siti Asiyah, “Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari’ah (KPR) Terhadap Loyalitas Nasabah,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 1, no. 1 (2023): 104–121.

keuntungan yang telah disepakati sejak awal. Pembayaran dilakukan secara angsuran dalam jangka waktu tertentu, sehingga nasabah memperoleh kepastian jumlah cicilan selama masa pembiayaan.

b. *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ)

Musyarakah Mutanaqisah adalah akad kerja sama kepemilikan antara bank dan nasabah terhadap suatu rumah. Kepemilikan bank akan berkurang secara bertahap seiring pembayaran angsuran oleh nasabah hingga pada akhir masa pembiayaan rumah sepenuhnya menjadi milik nasabah. Akad ini dinilai lebih fleksibel dan mencerminkan konsep kemitraan.

c. *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT)

Ijarah Muntahiyah Bittamlik merupakan akad sewa menyewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan aset kepada nasabah. Dalam skema ini, bank membeli rumah kemudian menyewakannya kepada nasabah selama periode tertentu. Setelah seluruh kewajiban sewa terpenuhi, rumah dialihkan menjadi milik nasabah sesuai kesepakatan.

d. *Istishna'*

Istishna' adalah akad pemesanan pembuatan barang atau bangunan berdasarkan spesifikasi tertentu. Dalam pembiayaan KPR, akad ini biasanya digunakan untuk rumah yang masih dalam tahap

pembangunan, dimana bank membiayai pembangunan rumah sesuai pesanan nasabah, kemudian nasabah membayar secara bertahap sesuai perjanjian.

e. *Ijarah*

Ijarah merupakan akad sewa atas manfaat suatu aset tanpa perpindahan kepemilikan selama masa akad berlangsung. Dalam konteks pembiayaan perumahan, akad ini dapat digunakan untuk kebutuhan hunian sementara atau sebagai bagian dari skema pembiayaan lanjutan sebelum beralih ke akad kepemilikan.³²

Berdasarkan uraian tersebut, akad yang digunakan dalam KPR menunjukkan bahwa pembiayaan perumahan syariah memiliki berbagai alternatif mekanisme transaksi yang fleksibel dan sesuai kebutuhan nasabah. Seluruh akad tersebut menekankan prinsip keadilan, kejelasan transaksi, serta kepatuhan terhadap syariat Islam.

5. Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Indikator Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah sebagai berikut:³³

³² Dhini Dwi Apriyani et al., “Perbandingan Solusi Antara Bank Syariah Dengan Akad IMBT Dan KPR Syariah Dengan Akad Murabahah Jika Terjadi Wanprestasi,” *PEMA* 5, no. 3 (2025): 60–66.

³³ Jurnal Nisbah, “Analisis Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah pada Perbankan Syariah Indonesia,” *Jurnal Nisbah*, Vol. 9, No. 1, 2023, h. 54

a. Akad Pembiayaan

Akad pembiayaan merupakan dasar perjanjian yang digunakan dalam produk KPR syariah, seperti akad murabahah atau musyarakah mutanaqisah. Kejelasan akad sangat penting agar nasabah memahami mekanisme transaksi, hak, dan kewajiban dalam pembiayaan sesuai prinsip syariah.

b. Kepastian Cicilan

Kepastian cicilan menunjukkan adanya jumlah angsuran yang tetap dan jelas selama masa pembiayaan. Sistem ini menjadi salah satu keunggulan KPR syariah karena memberikan rasa aman dan kepastian kepada nasabah dalam mengatur keuangan jangka panjang.

c. Kemudahan Prosedur

Kemudahan prosedur berkaitan dengan proses pengajuan pembiayaan yang sederhana, cepat, dan tidak menyulitkan nasabah. Persyaratan yang jelas serta pelayanan yang efisien dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk KPR syariah.

d. Transparansi Biaya

Transparansi biaya menunjukkan keterbukaan pihak bank dalam menyampaikan seluruh komponen biaya pembiayaan kepada nasabah, seperti margin,

administrasi, uang muka, dan biaya lainnya. Transparansi ini penting untuk menciptakan kepercayaan dan menghindari kesalahpahaman dalam transaksi.

e. Kesesuaian Prinsip Syariah

Produk KPR syariah harus dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah dengan menghindari unsur riba, gharar, dan maisir. Kesesuaian syariah menjadi nilai utama yang membedakan KPR syariah dengan pembiayaan konvensional serta menjadi daya tarik bagi masyarakat muslim.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pikir penelitian yang menjelaskan hubungan antara konsep, teori, dan fokus kajian yang diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menggambarkan bahwa penelitian ini berfokus pada analisis pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dalam perspektif marketing syariah. Produk KPR sebagai variabel utama dipasarkan melalui penerapan strategi pemasaran yang meliputi unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Seluruh strategi tersebut dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip marketing syariah, yaitu kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan pelayanan yang sesuai syariat Islam.