



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14168-14180

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah pada Bank Nagari Kantor Cabang Tapus

Sri Rahayu, Rusyaida, Yuwarman Mansur, Imamuddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

sri.rahayu45@gmail.com, rusyaida@uinbukittinggi.ac.id, mansuryuarman@gmail.com, imamuddin76@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendah dan tidak stabilnya jumlah nasabah Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dibandingkan dengan produk pembiayaan syariah lainnya, meskipun produk KPR Syariah telah tersedia sejak tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan serta kendala yang dihadapi Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dalam memasarkan Pembiayaan KPR Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian berupa data jumlah nasabah pembiayaan syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus periode 2020–2024. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Empat unsur, yaitu produk, harga, tempat, dan bukti fisik, telah diterapkan dengan baik. Namun, unsur promosi, sumber daya manusia, dan proses belum berjalan optimal. Promosi belum memanfaatkan media digital secara maksimal, jumlah sumber daya manusia masih terbatas, serta proses pengajuan pembiayaan dinilai cukup rumit. Kendala lainnya meliputi rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan syariah, persepsi dominasi produk konvensional, kondisi sosial masyarakat, serta persaingan dengan bank syariah lain. Temuan ini mengimplikasikan perlunya penguatan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap KPR Syariah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, KPR Syariah, Bauran Pemasaran

1. Pendahuluan

Pemenuhan kebutuhan akan tempat tinggal merupakan salah satu bentuk nyata dari upaya menjaga kemaslahatan manusia sebagaimana diajarkan dalam maqasid al-syariah. Rumah bukan hanya berfungsi sebagai tempat berlindung, tetapi juga menjadi sarana menjaga keamanan, kehormatan, dan stabilitas keluarga, sehingga berkaitan langsung dengan tujuan menjaga keturunan (hifz al-nasl) dan menjaga harta (hifz al-maal). Sistem keuangan Indonesia, terdapat dua jenis bank yang beroperasi, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Keduanya memiliki perbedaan mendasar, dimana bank konvensional menjalankan aktivitasnya dengan sistem bunga, sedangkan bank syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam.

Bank Nagari adalah satu-satunya Bank milik pemerintah daerah yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat Bank Nagari berpusat di kota Padang. Berdasarkan PBI No.8/3/PBI/2006 pasal 11 ayat 1 yaitu tentang perubahan kegiatan usaha Bank umum konvensional menjadi Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor Bank yang usahanya untuk yang berdasarkan prinsip syariah atas Bank umum konvensional Bank Nagari Kantor Cabang Tapus merupakan salah satu Unit Usaha yang menyediakan pembiayaan syariah. Pembiayaan KPR Syariah menjadi salah satu jenis pelayanan pembiayaan yang diberikan oleh bank atau lembaga kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah. Pembiayaan Pemilikan Rumah ini muncul karena adanya kebutuhan memiliki rumah yang semakin lama semakin tinggi tanpa diimbangi daya beli yang memadai oleh masyarakat. Masyarakat Kabupaten Pasaman mayoritas beragama Islam, dengan persentase sekitar 95% berdasarkan data sensus terbaru, sehingga nilai-nilai Islam berpengaruh kuat dalam kehidupan sosial. Selain itu, kondisi sosial ekonomi daerah ini menunjukkan tren

positif, ditandai dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 3,35% pada tahun 2021, meningkat menjadi 4,08% pada tahun 2022, dan 4,41% pada tahun 2023. Dengan mayoritas penduduk Muslim dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, Pembiayaan KPR Syariah memiliki potensi pasar yang besar di Kabupaten Pasaman

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan *Account Officer* Bank Nagari Kantor Cabang Tapus, bapak Abdul Harist, jumlah nasabah Pembiayaan KPR Syariah mengalami fluktuasi selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020 belum terdapat nasabah, kemudian meningkat menjadi 3 nasabah pada tahun 2021, 5 nasabah pada tahun 2022, dan mencapai 9 nasabah pada tahun 2023, namun mengalami penurunan penambahan nasabah hanya 2 nasabah pada tahun 2024. Jumlah ini jauh lebih rendah dibandingkan produk pembiayaan lain, seperti Pembiayaan KUR Syariah yang mencapai 102 nasabah pada tahun 2023, sehingga menunjukkan bahwa pertumbuhan KPR Syariah masih rendah dan belum stabil.

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran ini umumnya dianalisis melalui bauran pemasaran menurut Kasmir, bauran pemasaran adalah aktivitas penjualan yang sistematis. Marketing mix di fungsi sebuah bank adalah suatu konsep yang disesuaikan oleh bank yang pengerjaan sistem bauran pemasaran ini terbagi menjadi barang dan jasa. Bauran pemasaran (Marketing mix), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) sarana fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Selain faktor internal, perkembangan Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus juga dipengaruhi oleh kondisi persaingan di wilayah Kabupaten Pasaman. Beberapa lembaga keuangan lain yang turut menawarkan produk pembiayaan rumah berbasis syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) dan BTN Syariah yang memiliki jangkauan layanan hingga wilayah sekitar Pasaman. Kehadiran bank-bank tersebut memberikan alternatif pembiayaan bagi masyarakat, terutama karena mereka lebih dikenal dan telah lama memasarkan produk Pembiayaan KPR berbasis syariah. Situasi persaingan ini membuat Bank Nagari perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bersaing dan menarik minat masyarakat terhadap produk Pembiayaan KPR Syariah yang ditawarkannya.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya strategi pemasaran pembiayaan KPR syariah. Penelitian Annisa Humaira menunjukkan bahwa strategi yang paling menonjol adalah promosi, seperti pemberian penawaran khusus dan pembagian brosur kepada masyarakat pada PT. BNI Syariah kantor cabang banda aceh). Sementara itu, penelitian Ismi Shaimunnisa (2024) mengungkapkan bahwa KPR BTN Sejahtera iB menerapkan strategi bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Kendala yang dihadapi BTN Syariah KCS Karawang meliputi sulitnya menemukan perumahan yang sesuai, lokasi yang kurang strategis, terbatasnya unit rumah subsidi dari pengembang, serta meningkatnya biaya produksi. Penelitian ini semakin relevan mengingat Bank Nagari Kantor Cabang Tapus, yaitu bank daerah yang menghadapi kondisi pasar berbeda, tingkat literasi syariah masyarakat yang lebih rendah, serta persaingan langsung dengan Bank Syariah. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan pada bank nasional seperti BNI Syariah dan BTN Syariah juga lebih berfokus kepada masyarakat berpenghasilan rendah tanpa menganalisis efektivitas strategi pemasaran internal bank. Penelitian ini tidak hanya akan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank nagari kantor cabang tapus, tetapi juga akan menganalisis apa kendala yang dihadapi oleh bank nagari kantor cabang tapus dalam memasarkan produk Pembiayaan KPR Syariah. Dengan menerapkan penguatan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan diharapkan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Pembiayaan KPR Syariah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu cara atau dasar memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana berdasarkan fakta pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang penting untuk memahami suatu fenomena sosial dan perspektif individu yang diteliti. Tujuan pokoknya untuk menggambarkan, mempelajari dan menjelaskan fenomena tersebut. Data penelitian berupa data jumlah nasabah pembiayaan syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus periode 2020-2024. Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian pada Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yang beralamatkan di Jl. Nusantara No.152, Nagari Padang Gelugur, Tapus-26352, Kab. Pasaman, Sumatera Barat, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil Penelitian

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus merupakan salah satu Bank yang memiliki unit syariah. Setiap upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus untuk memasarkan produknya sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Karena pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis. Tugas seorang pemasar yaitu menyusun kombinasi yang paling tepat agar produk yang ditawarkan dapat selaras dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Pembiayaan KPR Syariah merupakan produk yang disediakan Bank Nagari Kantor Cabang Tapus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kepemilikan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini memiliki fitur utama berupa kejelasan akad dengan menggunakan akad murabahah. Sebagaimana wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Ulul Azmi selaku pimpinan Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yang menyampaikan bahwa:

“Untuk produk pembiayaan KPR Syariah yang kami tawarkan, tentunya kami menyesuaikannya dengan kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki rumah melalui pembiayaan yang aman dan sesuai prinsip syariah. Dalam KPR Syariah ini, kami menggunakan akad murabahah, yaitu akad jual beli. Dimana mekanismenya, pihak bank terlebih dahulu membeli rumah yang diinginkan nasabah dari developer, kemudian kami jual kembali kepada nasabah dengan margin yang sudah disepakati bersama sejak awal.”

Sesuai hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Cabang Tapus disediakan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan cara yang aman dan sesuai syariah. Penggunaan akad murabahah menunjukkan bahwa Bank memberikan kejelasan harga sejak awal, karena rumah dibeli dulu oleh pihak Bank Nagari lalu dijual kembali kepada nasabah dengan margin yang sudah disepakati. Secara keseluruhan, produk KPR Syariah ini mencerminkan prinsip dasar produk yang baik, yaitu mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus disesuaikan berdasarkan kemampuan finansial dari nasabah yang ingin melakukan pembiayaan KPR Syariah ini. Bank Nagari Kantor Cabang Tapus juga mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tujuan harga, tingkat permintaan, perhitungan biaya, kondisi pesaing, dan penentuan harga akhir. Tujuan penetapan harga tidak selalu untuk mendapatkan keuntungan maksimal, tetapi juga bisa untuk meningkatkan penerimaan atau memperluas pangsa pasar. Sesuai dengan penjelasan bapak Abdul Harist selaku *Account Officer* Bank Nagari Kantor cabang tapus yang menjelaskan bahwa:

“Untuk penentuan margin pada KPR Syariah, kami selalu menyampaikannya secara transparan kepada nasabah, mulai dari total pembiayaan, jumlah cicilan, hingga jangka waktunya. Margin yang kami tetapkan yaitu sebesar 11,75%, dan ini disesuaikan dengan kemampuan finansial mayoritas masyarakat. Selain itu, penetapan margin juga mempertimbangkan tingkat persaingan dengan bank syariah lainnya, sehingga margin yang ditawarkan tetap kompetitif dan dapat diterima oleh nasabah.”

Pernyataan ini sama dengan jawaban ibuk Rina selaku pihak *marketing* Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yang menyatakan bahwa:

“Kalau dari sisi harga, kami juga melihat perkembangan di bank syariah lain. Jadi kalau ada perubahan dari pesaing, kami biasanya menyesuaikan juga, misalnya dengan menurunkan margin atau memberikan diskon. Lalu untuk cicilan, kami cukup fleksibel misalnya, kalau cicilan bulannya 1 juta tetapi nasabah ingin membayar 2 juta sekaligus untuk dua bulan, itu boleh saja. Jadi pembayarannya bisa lebih mudah, disesuaikan dengan kemampuan dan situasi nasabah”.

Sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan, dapat dilihat bahwa penetapan margin pada KPR Syariah Bank Nagari Kantor Cabang Tapus 11,75% dengan mempertimbangkan kemampuan finansial mayoritas masyarakat.

Ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus melihat tingkat permintaan dan daya beli nasabah sebagai salah satu dasar dalam menentukan margin, sebagaimana dalam teori menyebutkan bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi permintaan dan kemampuan pasar. Selain memperhatikan kondisi nasabah, Bank Nagari juga melihat harga yang ditawarkan pesaing. Hal ini terlihat dari pernyataan wawancara bahwa mereka merespon perubahan harga di Bank syariah lain dan menyesuakannya, misalnya dengan menurunkan margin atau memberikan diskon. Bank Nagari Kantor Cabang Tapus juga menekankan transparansi kepada nasabah dengan menjelaskan total pembiayaan, cicilan, dan jangka waktu sejak awal. Transparansi seperti ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus berupaya menerapkan prinsip penetapan harga yang jelas dan mudah dipahami, sehingga nasabah mengetahui kewajiban mereka tanpa ada biaya tersembunyi. Kemudian, fleksibilitas dalam pembayaran cicilan seperti nasabah yang diperbolehkan membayar dua bulan sekaligus menunjukkan bahwa bank tidak hanya fokus pada margin, tetapi juga berusaha menyesuaikan dengan kondisi nasabah.

Masalah bauran pemasaran pada harga ini juga tidak lengkap jika hanya melakukan wawancara dengan pihak Bank Nagari saja oleh karena itu penulis juga melakukan wawancara dengan nasabah yaitu dengan Bapak Mangarahon Harahap yang merupakan salah satu nasabah pembiayaan KPR Syariah yang menjelaskan bahwa:

“Kalau menurut saya cicilan KPR Syariah di Bank Nagari ini masih cukup terjangkau. Dari awal pihak bank sudah jelaskan marginnya, jadi saya tau berapa total pembiayaan dan cicilan tiap bulannya. Pernah beberapa kali saya bayar untuk dua bulan sekaligus, dan itu dibolehkan.”

Sesuai hasil wawancara dengan nasabah, terlihat bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus sudah transparan dalam menyampaikan margin, total pembiayaan, dan cicilan sejak awal, sehingga nasabah mudah memahami kewajibannya. Nasabah juga merasa dimudahkan karena diperbolehkan membayar cicilan untuk dua bulan sekaligus. Ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus memberikan fleksibilitas dan menyesuaikan pembayaran dengan kondisi keuangan nasabah.

c. Promotion (Promosi)

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus penting untuk melakukan promosi karena tanpa adanya kegiatan ini maka produk mereka kurang diketahui oleh nasabah ataupun masyarakat. Sebagaimana wawancara yang penulis lakukan dengan ibuk Rina selaku *staff marketing* Bank Nagari Kantor Cabang Tapus beliau menjelaskan bahwa strategi yang mereka lakukan yaitu:

“Untuk strategi pemasaran yang kami gunakan yaitu ada beberapa bentuk seperti penggunaan media sosial salah satu menggunakan WhatsApp Blast untuk menyebarkan informasi produk ke banyak nasabah, selain itu kami juga terjun langsung kelapangan menemui calon nasabah promosi dengan menggunakan brosur.”

Sejalan dengan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus beragam untuk menarik nasabah produk KPR Syariah, dari berbagai bentuk promosi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi yang paling sering dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus, yaitu yang *pertama* Periklanan (*Advertising*), iklan adalah suatu sarana yang digunakan oleh Bank untuk menginformasikan segala produk yang ada pada Bank tersebut. Periklanan yang digunakan Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dalam mempromosikan produknya adalah melalui media cetak yaitu, penyebaran brosur, melalui media digital dan spanduk ataupun pamflet. *Kedua* yaitu Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang mana bagian *marketing* turun kelapangan dan menjelaskan secara langsung kepada calon nasabah mengenai produk pembiayaan KPR Syariah dengan jelas dan rinci. Melalui cara ini, calon nasabah bisa bertanya dan mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap tentang proses, syarat, dan manfaat KPR Syariah.

d. Place (Tempat)

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus memilih lokasi kantornya dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan kebutuhan masyarakat di daerah tersebut. Sebagaimana informasi yang penulis peroleh melalui wawancara dengan bapak Ulul Azmi selaku pimpinan Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yang menyatakan bahwa:

“Untuk penetapan lokasi berdirinya Bank Nagari Kantor Cabang Tapus ini harus menentukan tempat yang strategis karena itulah pemilihan tempatnya yang berada di tepi jalan, dekat dengan klinik, sekolah maupun kantor wali nagari agar mudah di akses. Selanjutnya dalam hal saluran distribusi Bank Nagari Kantor Cabang Tapus memperbanyak kantor cabang pembantunya di lokasi-lokasi yang strategis seperti pusat kota dan juga berada tepat ditepi jalan.”

Sesuai pada temuan diatas bahwa pemilihan lokasi Bank Nagari Kantor Cabang Tapus memang sudah mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi nasabah. Bank ditempatkan di tepi jalan utama dan berada dekat dengan fasilitas umum seperti klinik, sekolah, dan kantor wali nagari. Lokasi seperti ini biasanya ramai dilewati masyarakat, sehingga memudahkan siapa saja yang ingin datang ke Bank Nagari tanpa harus mencari atau menempuh jarak yang jauh. Selain itu, Bank Nagari Kantor Cabang Tapus juga membuka kantor cabang pembantu di titik-titik strategis seperti pusat kota dan ditepi jalan besar. Langkah ini membuat layanan Bank Nagari semakin dekat dengan masyarakat dan memudahkan nasabah untuk mengurus kebutuhan perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang utama.

e. People (Orang/Sumber Daya Manusia)

People atau orang di sini yaitu sumber daya manusia yang ada pada Bank Nagari Kantor Cabang Tapus. Orang-orang yang dimaksud bisa mencakup *staff customer service*, *staff marketing*, pimpinan dan lain-lain. Tentunya ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas sumber daya manusia seperti keahlian, attitude, performance, pendidikan, pelatihan dan juga motivasi. Seperti yang dijelaskan oleh ibuk Rina selaku *staff marketing* Bank Nagari Kantor Cabang Tapus mengenai sumber daya manusia untuk pemasaran yang digunakan:

“Untuk sumber daya manusia di bagian pemasaran, saat ini jumlahnya memang masih terbatas. Beberapa pegawai harus memegang lebih dari satu tugas, sehingga kinerja mereka kadang kurang optimal. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap pelayanan nasabah seringkali menjadi lambat. Kalau untuk pelatihan khusus kami sebenarnya ada namun jadwalnya tidak rutin.”

Sesuai pada temuan diatas dapat diketahui bahwa salah satu kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu kurangnya jumlah pegawai. Karena orangnya sedikit, beberapa pegawai harus mengerjakan lebih dari satu tugas sekaligus. Situasi ini membuat kinerja mereka tidak bisa maksimal dan akhirnya berdampak juga pada pelayanan kepada nasabah yang kadang menjadi lebih lambat. Temuan ini menunjukkan bahwa beban kerja yang tidak seimbang memang dapat memengaruhi kinerja pegawai dan secara tidak langsung berpengaruh pada kepuasan nasabah. Temuan diatas juga menunjukkan bahwa pelatihan untuk pegawai sebenarnya ada, hanya saja belum dilakukan secara rutin. Ketika pelatihan tidak berkelanjutan, peningkatan kemampuan pegawai juga tidak berjalan optimal. Padahal, pegawai di bagian pemasaran sangat membutuhkan pembekalan yang konsisten karena mereka berhubungan langsung dengan nasabah, baik dalam menjelaskan produk maupun dalam memberikan pelayanan.

f. Process (Proses)

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus memastikan setiap proses layanan pengajuan pembiayaan KPR Syariah berjalan dengan transparan. Proses juga mencakup cukup banyak hal mulai dari mana nasabah mengetahui produk tersebut. Untuk mengetahui strategi proses di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus, penulis melakukan wawancara dengan bapak Abdul Harist selaku *Account Officer* yang menjelaskan bahwa:

“Dalam mekanisme proses pengajuan pembiayaan KPR Syariah ini terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus mulai dari pengajuan hingga akad dan proses ini biasanya memakan waktu satu minggu atau lima hari kerja.”

Sesuai pada hasil wawancara diatas, proses pengajuan pembiayaan KPR Syariah dapat diuraikan dalam beberapa tahapan yaitu:

- 1) Tahapan yang pertama nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan yang disediakan oleh Bank dan melampirkan berkas-berkas yang dibutuhkan seperti persyaratan pengajuan permohonan pembiayaan yaitu Fotocopy identitas diri (KTP), Surat kuasa pemotongan gaji bagi Istri atau Suami (PNS), Fotocopy kartu keluarga (KK) Nomor Pokok Wajib Pajak SK Asli PNS/, Pas Foto sebanyak 2 lembar.

- 2) Tahapan yang kedua *Account Officer* akan mendisposisikan permohonan, kemudian pihak Bank akan melakukan *On The Spot* yaitu melakukan survey ke lapangan atau pengecekan nilai agunan.
- 3) Tahapan ketiga yaitu keputusan pembiayaan, dalam hal ini adalah menentukan apakah pembiayaan akan di berikan atau di tolak dan ini biasanya membutuhkan waktu seminggu atau 5 hari kerja.
- 4) Tahapan yang ke empat adalah setelah disetujui pembiayaan dan terjadi kesepakatan bersama maka penandatanganan akad dengan menggunakan akad Murabahah.
- 5) Tahapan kelima Bank akan melakukan pembelian rumah ke depeloper dan kemudian menjualnya kembali ke nasabah dengan harga ditambah margin yang telah disepakati kedua belah pihak, dan nasabah akan melakukan pelunasan ke pihak Bank dengan cicilan.

Kesimpulan yang dapat penulis analisis dari proses pengajuan pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dianggap rumit oleh sebagian masyarakat jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional lainnya. Hal ini yang menjadi hambatan dalam menarik minat nasabah melakukan pembiayaan. Untuk meningkatkan daya saing, proses pembiayaan perlu disederhanakan, dipercepat dan transparan tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Sesuai namanya bukti fisik membantu sebuah Bank terlihat lebih terpercaya, pada Bank Nagari Kantor Cabang Tapus bukan hanya fisik produk, bukti fisik juga bisa berwujud dalam bentuk logo, tempat pelayanan, interior bank, produk, tanda terima, sampai website resmi Bank Nagari. Untuk strategi *Physical Evidence* yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus sesuai dengan penjelasan ibuk Rina selaku pihak marketing yaitu:

“Kami selalu mengutamakan kenyamanan para nasabah, dan juga kami selalu menjaga kebersihan ruangan, menyediakan ruang tunggu kursinya dan juga menyediakan brosur saat menjelaskan produk KPR ini pada nasabah.”

Penulis juga melakukan wawancara dengan nasabah yaitu Bapak Mangarahon Harahap menjelaskan bahwa:

“Kalau untuk pelayanan dan fasilitas kantornya saya merasa nyaman dan puaslah karena mereka menyediakan ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC dan tidak hanya itu mereka juga menyediakan air mineral untuk nasabah nya.”

Sesuai pada hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus memang berupaya memberikan kenyamanan bagi nasabah melalui fasilitas yang cukup memadai. Pihak Bank Nagari juga selalu menjaga kebersihan ruangan, menata ruang tunggu dengan rapi, menyediakan kursi yang cukup, serta memberikan brosur untuk membantu nasabah memahami produk KPR Syariah. Upaya ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berfokus pada proses pembiayaan, tetapi juga pada kenyamanan dan kemudahan akses informasi bagi nasabah. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengalaman yang disampaikan oleh Bapak Mangarahon selaku nasabah KPR Syariah. Beliau mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup nyaman, terutama karena ruang tunggu dilengkapi AC dan tersedia air mineral untuk nasabah.

Hasil wawancara tersebut penulis perkuat dengan observasi yang penulis lakukan langsung di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus. Saat penulis berada di lokasi, ruang tunggu tampak bersih dan tertata sebagaimana yang disampaikan oleh ibuk Rina. Penulis juga melihat adanya pamflet dan informasi produk KPR Syariah yang dipajang di ruang tunggu, sehingga nasabah dapat membaca informasi tersebut. Selain itu, area parkir yang tersedia cukup luas dan memadai untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Kendala yang dihadapi dalam Memasarkan Produk Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus

Setiap usaha dalam memasarkan suatu produk tentu tidak terlepas dari berbagai hambatan, begitu pula dalam pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus. Meskipun Bank Nagari telah berupaya memberikan pelayanan dan informasi yang jelas kepada masyarakat, tetap saja terdapat beberapa kendala yang muncul dalam prosesnya. Sebagaimana wawancara yang penulis lakukan dengan ibuk Rina selaku

staff marketing Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah yaitu:

“Untuk kendala yang kami hadapi dalam memasarkan produk pembiayaan KPR syariah ini yang pertama itu tingkat pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan syariah beserta akad yang digunakan, dan juga kebanyakan masyarakat yang beranggapan bahwasanya Bank Nagari Kantor Cabang Tapus ini hanya menyediakan produk konvensional, di sisi lain, kondisi masyarakat di daerah ini juga menjadi tantangan tersendiri, karena banyak yang masih tinggal di rumah keluarga sehingga belum membutuhkan pembiayaan untuk rumah sendiri. Ditambah lagi, adanya bank-bank syariah lain yang menawarkan produk serupa membuat persaingan semakin ketat.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kendala utama dalam memasarkan produk KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus tidak hanya berasal dari internal bank, tetapi juga dipengaruhi oleh pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dan akad-akad yang digunakan masih rendah, sehingga banyak yang belum mampu membedakan secara jelas antara produk syariah dan konvensional. Selain itu, masyarakat beranggapan bahwa Bank Nagari lebih dominan menyediakan produk konvensional, sehingga minat terhadap produk syariah tidak terlalu kuat. Faktor sosial masyarakat di daerah Tapus juga berpengaruh, karena banyak yang masih tinggal bersama keluarga dan belum membutuhkan pembiayaan rumah sendiri. Ditambah lagi, keberadaan bank syariah lain dengan produk yang serupa memperketat persaingan sehingga apa yang telah direncanakan tidak berjalan sesuai dengan target ataupun keinginan, oleh karena itu dibutuhkan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus untuk menangani kondisi ini. Adapun upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yaitu:

- a. Melakukan komunikasi intens dan memberikan pemahaman secara langsung dan jelas tentang bagaimana mekanisme, konsep dan penggunaan akad pada produk pembiayaan KPR Syariah ini.
- b. Bank Nagari Kantor Cabang Tapus berupaya menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka tidak hanya menyediakan produk konvensional, tetapi juga memiliki layanan syariah yang lengkap dimana mereka menempatkan poster dan brosur produk syariah di ruang tunggu, sehingga setiap nasabah yang datang bisa langsung melihat informasinya.
- c. Melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat, seperti sosialisai ke kantor wali nagari untuk memperkenalkan produk KPR Syariah.
- d. Cara yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan bank syariah lainnya yaitu dengan memberikan kemudahan kepada calon nasabah dan memperbaiki proses pengumpulan dokumen agar tidak terlalu lama dan lebih efisien.

Sehingga apa yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus cukup baik, Bank Nagari tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi yang lebih jelas kepada masyarakat, tetapi juga berusaha memperbaiki cara mereka berkomunikasi dan memperkuat citra layanan syariah di lingkungan sekitar. Pendekatan langsung melalui sosialisasi, penyediaan poster dan brosur, serta penjelasan yang sederhana dari staf pemasaran membantu masyarakat lebih mudah memahami produk yang ditawarkan langkah ini menunjukkan bahwa pihak Bank Nagari berupaya menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi masyarakat serta persaingan yang ada, sehingga produk KPR Syariah dapat diterima dan diakses dengan lebih baik

Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Pada Bank Nagari Kantor Cabang Tapus

Strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran produk tersebut. *Marketing mix* dapat dipandang sebagai solusi atas berbagai permasalahan yang muncul dan berkembang dalam bidang pemasaran. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang memadukan berbagai unsur pemasaran yang saling berkaitan dan diterapkan secara terpadu. Salah satu tujuan utama penerapan *marketing mix* adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen sasaran serta mendorong peningkatan penjualan. Strategi bauran penjualan, diucap pula atas "*marketing mix*", yakni konsep akanmembuatkan cerminan gimana bermacam wujud kegiatan ataupun aktivitas program penjualan industri berpotensi pengaruhi permohonan produk ataupun lini produknya di pasar target khusus. Ilustrasi kegiatan penjualan akan bisa pengaruhi permohonan produk tercantum mengganti harga, mengganti kampanye promosi,

membuat advertensi spesial, memilah rute penyaluran, serta akan lain, memodifikasi promosi, advertensi spesial, memastikan opsi saluran penyaluran, serta serupanya.

Product (Produk)

Pembiayaan KPR Syariah yang menjadi salah satu produk yang disediakan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus kepada nasabah yang membutuhkan pembiayaan rumah. pembiayaan KPR Syariah yang disediakan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus menjadi salah satu bentuk produk jasa perbankan yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memiliki rumah. Meskipun objek akhir yang diperoleh nasabah berupa rumah yang bersifat berwujud, namun produk utama yang ditawarkan Bank Nagari adalah fasilitas pembiayaan beserta mekanisme dan akad yang jelas. Dengan demikian, Pembiayaan KPR Syariah ini tidak hanya dipahami sebagai penyediaan dana, tetapi sebagai layanan pembiayaan yang memberikan manfaat dan kemudahan bagi nasabah. Bank Nagari Kantor Cabang Tapus menggunakan akad murabahah dalam produk Pembiayaan KPR Syariah. Penggunaan akad ini memberikan kejelasan mengenai objek pembiayaan, harga rumah, serta margin keuntungan yang telah disepakati sejak awal. Kejelasan tersebut menjadi bagian penting dari nilai produk yang ditawarkan, karena nasabah memperoleh kepastian mengenai kewajiban pembayaran selama masa pembiayaan tanpa adanya perubahan harga di kemudian hari. Selain itu, produk Pembiayaan KPR Syariah ini juga mencerminkan upaya Bank Nagari dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang ingin memiliki rumah melalui mekanisme yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Keberadaan akad murabahah sebagai dasar transaksi memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah, sehingga produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik berupa kepemilikan rumah, tetapi juga kebutuhan nonfisik berupa kenyamanan dan kepastian dalam bertransaksi.

Untuk itu penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi produk yang digunakan Bank Nagari Kantor Cabang Tapus telah sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh shobikin bahwa:

- 1) Produk harus memenuhi syarat halal
- 2) Tidak boleh menimbulkan najis atau pikiran yang merugikan
- 3) Tidak boleh mengganggu
- 4) Tidak boleh mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, Produk harus dimiliki secara sah, produk harus dialihkan secara jelas karena jual beli adalah fiktif produk tidak dibenarkan dan produk harus masuk akal dalam jumlah dan kualitas

Price (Harga)

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus menggunakan strategi harga dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. penetapan margin pada produk KPR Syariah Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting. Margin yang ditetapkan sebesar 11,75% disesuaikan dengan kemampuan finansial mayoritas masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Nagari tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan daya beli dan kondisi ekonomi nasabah. Selain mempertimbangkan kondisi nasabah, Bank Nagari Kantor Cabang Tapus juga memperhatikan harga yang ditawarkan oleh bank syariah lain, dengan menurunkan margin atau memberikan diskon. Langkah ini menunjukkan penerapan strategi harga yang kompetitif, yang mana harga pesaing merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Aspek lain yang menonjol dalam penetapan harga KPR Syariah Bank Nagari adalah transparansi. Pihak Bank menjelaskan secara terbuka kepada nasabah mengenai total pembiayaan, besaran cicilan, serta jangka waktu pembiayaan sejak awal akad. Transparansi ini memberikan kepastian bagi nasabah dan membantu mereka memahami kewajiban yang harus dipenuhi tanpa adanya biaya tersembunyi. Selain itu, Bank Nagari Kantor Cabang Tapus memberikan kelonggaran kepada nasabah untuk membayar cicilan lebih dari satu bulan sekaligus sesuai dengan kemampuan dan kondisi keuangan mereka. Fleksibilitas ini menunjukkan bahwa Bank Nagari tidak hanya berfokus pada penetapan margin, tetapi juga berupaya memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga KPR Syariah Bank Nagari Kantor Cabang Tapus telah sejalan dengan teori yang dikemukakan Buchari Alma, menjelaskan bahwa “prinsip-prinsip penetapan harga mempertimbangkan sejumlah faktor yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, yang tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga dan juga harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan.” Bank Nagari Kantor Cabang Tapus telah menetapkan margin dengan mempertimbangkan kemampuan nasabah, kondisi persaingan, serta menerapkan transparansi dan fleksibilitas

dalam pembayaran. Dengan demikian, strategi harga ini tetap perlu dipertahankan dan disesuaikan secara berkala agar tetap kompetitif dan mampu menarik minat masyarakat secara berkelanjutan.

Promotion (Promosi)

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus melakukan promosi KPR Syariah melalui beberapa cara, yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital seperti penggunaan WhatsApp Blast untuk menyebarkan informasi produk, serta kegiatan turun langsung ke lapangan dengan membawa media promosi berupa brosur. Praktik ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus berupaya aktif mengenalkan produk kepada masyarakat. Periklanan dilakukan melalui media cetak seperti brosur, spanduk, dan pamflet yang berisi informasi produk KPR Syariah secara jelas. Selain itu, penjualan pribadi dilakukan dengan cara pihak marketing menjelaskan langsung produk KPR Syariah kepada calon nasabah. Melalui komunikasi tatap muka, calon nasabah dapat bertanya dan memperoleh penjelasan yang lebih rinci mengenai proses, syarat, dan manfaat pembiayaan. Namun, pemanfaatan media digital tersebut masih terbatas hanya pada WhatsApp Blast dan belum didukung oleh penggunaan media digital lain yang lebih beragam. Sehingga dapat dianalisa bahwa strategi promosi yang digunakan Bank Nagari Kantor Cabang Tapus belum sepenuhnya tepat dengan teori promosi yang menyatakan bahwa “promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut dan meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.” Untuk itu Bank Nagari Kantor Cabang Tapus diharapkan dapat mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial, website dan juga iklan online agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Place (Tempat)

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus menetapkan lokasi kantornya dengan mempertimbangkan aspek aksesibilitas dan kedekatan dengan aktivitas masyarakat. Hal ini terlihat dari lokasi kantor yang berada di tepi jalan utama serta dekat dengan fasilitas umum seperti klinik, sekolah, dan kantor wali nagari. Penempatan lokasi seperti ini memudahkan nasabah dari berbagai kalangan untuk datang dan tanpa harus menempuh jarak yang jauh atau mengalami kesulitan dalam menjangkau lokasi Bank Nagari. Selain keberadaan kantor cabang utama, Bank Nagari Kantor Cabang Tapus juga memperluas saluran distribusinya dengan membuka kantor cabang pembantu di lokasi-lokasi yang strategis, seperti pusat kota dan di tepi jalan besar. Langkah ini menunjukkan bahwa Bank Nagari berupaya mendekatkan layanan kepada masyarakat agar nasabah tidak harus selalu datang ke kantor cabang utama. Strategi tempat ini mendukung upaya pemasaran KPR Syariah karena memudahkan masyarakat untuk mengenal, mengakses, dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus. Hal ini sejalan dengan teori dalam menentukan place atau saluran distribusi, secara syariah harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Untuk itu dapat penulis simpulkan bahwa pemilihan lokasi Bank Nagari Kantor Cabang Tapus sudah sangat tepat karena dapat memudahkan pihak Bank dalam memasarkan produknya dan dapat memudahkan nasabah untuk mengakses lokasi tersebut.

People (Orang/Sumber Daya Manusia)

Pegawai yang terlibat dalam pemasaran dan pelayanan memiliki peran langsung dalam menyampaikan informasi produk serta melayani nasabah. Oleh karena itu, kondisi sumber daya manusia sangat memengaruhi kelancaran dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus. Sesuai pada temuan penelitian, penulis dapat mengetahui bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus masih menghadapi keterbatasan jumlah pegawai pada bagian pemasaran. Kondisi ini menyebabkan beberapa pegawai harus menjalankan lebih dari satu tugas secara bersamaan. Akibatnya, kinerja pegawai tidak dapat berjalan secara maksimal dan pelayanan kepada nasabah terkadang menjadi lebih lambat. Situasi ini menunjukkan bahwa beban kerja yang tidak seimbang dapat memengaruhi kualitas pelayanan dan pelaksanaan strategi pemasaran KPR Syariah. Selain jumlah pegawai, dapat juga diketahui bahwa pelatihan bagi pegawai pemasaran sebenarnya telah tersedia, namun belum dilakukan secara rutin. Pelatihan yang tidak berkelanjutan membuat peningkatan kemampuan dan keterampilan pegawai berjalan kurang optimal. Padahal, pegawai pemasaran membutuhkan pembekalan yang konsisten agar mampu menjelaskan produk KPR Syariah dengan baik dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KPR Syariah dari sisi *people* di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus belum sepenuhnya tepat, karena belum sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “People adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen, orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan.” Oleh karena itu Bank Nagari Kantor Cabang Tapus diharapkan dapat melakukan perekrutan tenaga kerja secara bertahap dan sesuai dengan kebutuhan operasional agar layanan tetap optimal. Serta memberikan pelatihan rutin terhadap pegawai terutamanya dalam hal strategi pemasaran digital. Dengan mengatasi kendala sumber daya manusia yang terbatas melalui startegi rekrutmen dan pelatihan serta pemanfaatan teknologi, Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dapat meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di industri keuangan syariah.

Process (Proses)

Dalam konteks pembiayaan KPR Syariah, proses menjadi bagian penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Sesuai hasil penelitian, penulis dapat mengetahui bahwa proses pengajuan pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dilakukan melalui beberapa tahapan yang cukup jelas dan sistematis. Namun meskipun Bank Nagari Kantor Cabang Tapus telah menjalankan prosesnya secara transparan yang sesuai dengan ketentuan pembiayaan syariah tapi proses dalam Bank Nagari Kantor Cabang Tapus ini belum cukup cepat dan dianggap rumit karena banyak langkah-langkah atau mekanisme yang harus dilakukan calon nasabah. Proses dilakukan dengan memasukkan dokumen persyaratan yang sudah lengkap, kemudian pihak Bank Nagari akan melakukan verifikasi dan survei terlebih dahulu yang mana ini memakan waktu yang cukup lama. Untuk itu dapat diketahui bahwa proses yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus belum sesuai dengan teori startegi proses yang menyatakan bahwa “process adalah serangkaian tahapan atau alur yang dirancang agar produk atau jasa dapat diterima dengan cepat, efisien, dan konsisten.” Maka dari itu Bank Nagari Kantor Cabang Tapus berupaya memperbaiki proses dalam pemberian pembiayaan KPR Syariah ini dengan mempermudah dan menyederhanakan proses dari yang sebelumnya agar produk pembiayaan KPR Syariah ini dapat bersaing dengan produk yang sama dengan Bank Syariah lainnya.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik berfungsi untuk memberikan kesan nyata kepada nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan, sehingga dapat menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan. Sesuai hasil penelitian, penulis dapat mengetahui bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus berupaya memberikan bukti fisik yang mendukung kenyamanan nasabah. Pihak Bank Nagari memperhatikan kebersihan dan kerapian ruangan, menyediakan ruang tunggu dengan kursi yang memadai, serta menyiapkan brosur sebagai sarana informasi produk KPR Syariah. Fasilitas tersebut membantu nasabah memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan dan menciptakan suasana pelayanan yang nyaman. Kenyamanan fasilitas yang disediakan juga dirasakan langsung oleh nasabah. Ruang tunggu yang dilengkapi pendingin ruangan serta tersedianya air mineral membuat nasabah merasa lebih nyaman saat menunggu pelayanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Kantor Cabang Tapus tidak hanya fokus pada proses pembiayaan, tetapi juga memperhatikan kenyamanan nasabah selama berada di lingkungan kantor. Pengamatan langsung yang penulis lakukan juga memperkuat kondisi tersebut. Ruang tunggu tampak bersih dan tertata rapi, serta terdapat pamflet dan informasi produk KPR Syariah yang dipajang dan mudah diakses oleh nasabah. Selain itu, area parkir yang tersedia cukup luas dan memadai bagi kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses layanan Bank Nagari. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran dari sisi *physical evidence* di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus sudah sesuai dengan teori bahwa “physical evidence adalah sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya, sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni rancangan fasilitas, perlengkapan, penandaan, pakaian pegawai, fasilitas parkir, wireless atau hotspot lainnya” Bukti fisik yang disediakan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus mampu menciptakan kenyamanan, memberikan kesan positif, serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan KPR Syariah yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dapat dipahami melalui berbagai aspek yang meliputi *product, price, place, promotion, people, proses, dan physical evidence*. Penerapan dari masing-masing aspek tersebut berperan dalam menarik minat masyarakat serta membentuk persepsi positif terhadap produk KPR Syariah, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus.

a. *Product* (Produk)

Sesuai pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa produk KPR Syariah Bank Nagari Kantor Cabang Tapus telah dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki rumah melalui mekanisme pembiayaan syariah. Kejelasan akad murabahah, transparansi harga, serta skema cicilan yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah menunjukkan bahwa penerapan aspek produk telah berjalan dengan baik. Dengan demikian, dari sisi produk, pemasaran KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dapat dinilai berhasil dalam memberikan kepastian pembiayaan, rasa aman, serta membangun kepercayaan masyarakat.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga yang ditetapkan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus pada pembiayaan KPR Syariah sudah berjalan dengan baik. Penetapan margin, keterbukaan informasi, serta kemudahan dalam pembayaran cicilan menunjukkan bahwa aspek harga telah diterapkan sesuai dengan prinsip perbankan syariah. Kekurangannya yaitu tidak ditemukan kendala signifikan terkait sistem harga.

c. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus belum sepenuhnya tepat, meskipun sudah melakukan promosi seperti menggunakan media cetak dan pendekatan langsung ke calon nasabah. Mereka juga memanfaatkan WhatsApp Blast untuk memperluas jangkauan informasi. Kekurangannya promosi ini belum sepenuhnya berhasil karena masih terbatas terutama dalam memanfaatkan media digital secara luas. Oleh karena itu, efektivitas promosi ini masih perlu ditingkatkan agar bisa menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan KPR Syariah.

d. *Place* (Tempat)

Strategi tempat sudah terlaksana dengan baik karena Bank Nagari Kantor Cabang Tapus berlokasi strategis yang berada di tepi jalan utama dan dekat dengan fasilitas umum, serta pembukaan cabang pembantu di lokasi strategis, memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengakses layanan bank. Kekurangan tidak ada ditemukan kendala yang signifikan terkait lokasi.

e. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Belum terlaksana dengan baik, keterbatasan jumlah pegawai dan pelatihan yang tidak rutin membuat kinerja dan pelayanan terhadap nasabah terkadang terhambat, sehingga memengaruhi efektivitas pemasaran dan keputusan nasabah. Kekurangan yaitu terbatasnya jumlah pegawai dan kurangnya pelatihan untuk meningkatkan keahlian marketing.

f. *Proces* (Proses)

Proses ini belum sepenuhnya sederhana dibandingkan dengan Bank konvensional, proses pengajuan pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus ini lebih panjang dan kompleks. Kekurangannya, proses pengajuan KPR Syariah masih dirasa rumit oleh calon nasabah dan memakan waktu yang cukup lama

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi *physical evidence* di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus sudah berjalan dengan baik. Fasilitas yang bersih, tertata rapi, ruang tunggu nyaman, brosur informasi produk, serta area parkir yang memadai mampu menciptakan kenyamanan, memberikan kesan positif, dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan KPR Syariah. Kekurangan tidak ditemukan kendala yang signifikan.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa dari ketujuh elemen bauran pemasaran (7P), terdapat empat elemen yang telah terlaksana dan berjalan secara optimal, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dan terdapat tiga elemen yang belum dilaksanakan secara optimal yaitu, promosi (*promotion*), orang (*people*), dan proses (*process*). Pertama, dari sisi produk, KPR Syariah yang ditawarkan Bank Nagari Kantor Cabang Tapus telah disusun sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki rumah secara syariah. Produk ini menggunakan akad murabahah yang jelas dan transparan, sehingga nasabah mengetahui besaran biaya yang harus dikeluarkan sejak awal dan terhindar dari unsur riba atau ketidakpastian.

Kedua, dari aspek harga, strategi yang diterapkan Bank Nagari berjalan efektif dan sesuai prinsip perbankan syariah. Penetapan margin dilakukan dengan memperhatikan kemampuan finansial nasabah, kondisi persaingan

dengan lembaga keuangan lain, serta penerapan transparansi penuh dalam menjelaskan total pembiayaan, besaran cicilan, dan jangka waktu pembayaran. Fleksibilitas pembayaran, seperti kemampuan untuk membayar lebih dari satu bulan sekaligus, menambah kenyamanan bagi nasabah.

Ketiga, dari sisi tempat, keberadaan kantor utama di lokasi strategis, dekat dengan fasilitas umum, serta pembukaan cabang pembantu di lokasi-lokasi mudah dijangkau, memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengakses layanan Bank Nagari. Strategi lokasi ini memperlancar distribusi produk dan memastikan pelayanan KPR Syariah dapat dijangkau secara langsung oleh nasabah, sesuai dengan prinsip pemasaran mengenai kemudahan akses dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat.

Keempat, aspek bukti fisik (*physical evidence*) juga telah diterapkan dengan baik. Kebersihan dan kerapian kantor, ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas seperti pendingin ruangan dan air mineral, brosur informasi produk yang mudah diakses, serta area parkir yang memadai, menciptakan kenyamanan bagi nasabah dan memberikan kesan profesional terhadap layanan KPR Syariah. Bukti fisik yang mendukung ini mampu meningkatkan kepercayaan nasabah sekaligus memberikan pengalaman yang positif selama berada di lingkungan kantor.

Meskipun empat elemen tersebut telah berhasil diterapkan, optimalisasi secara menyeluruh tetap diperlukan pada tiga elemen lainnya, yaitu promosi, people (SDM), dan proses. Strategi promosi, meskipun telah memanfaatkan media cetak, penjualan pribadi, dan WhatsApp Blast, masih terbatas pada pemanfaatan media digital, sehingga jangkauan informasi kepada masyarakat belum maksimal. Aspek *people* belum sepenuhnya efektif karena keterbatasan jumlah pegawai dan pelatihan yang tidak dilakukan secara rutin, yang berdampak pada kinerja dan kualitas pelayanan kepada nasabah. Sedangkan aspek proses meskipun memiliki tahapan yang jelas dan terstruktur, masih dirasakan rumit oleh calon nasabah dan memerlukan waktu lebih lama dibanding lembaga keuangan konvensional.

Kendala yang dihadapi dalam Memasarkan Produk Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus

Kendala utama dalam memasarkan produk KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus tidak hanya berasal dari internal bank, tetapi juga dipengaruhi oleh pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dan akad-akad yang digunakan masih rendah, sehingga banyak yang belum mampu membedakan secara jelas antara produk syariah dan konvensional. Selain itu, masyarakat beranggapan bahwa Bank Nagari lebih dominan menyediakan produk konvensional, sehingga minat terhadap produk syariah tidak terlalu kuat. Faktor sosial masyarakat di daerah Tapus juga berpengaruh, karena banyak yang masih tinggal bersama keluarga dan belum membutuhkan pembiayaan rumah sendiri. Ditambah lagi, keberadaan bank syariah lain dengan produk yang serupa memperketat persaingan sehingga apa yang telah direncanakan tidak berjalan sesuai dengan target ataupun keinginan, oleh karena itu dibutuhkan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus untuk menangani kondisi ini. Adapun upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yaitu:

- a. Melakukan komunikasi intens dan memberikan pemahaman secara langsung dan jelas tentang bagaimana mekanisme, konsep dan penggunaan akad pada produk pembiayaan KPR Syariah ini.
- b. Bank Nagari Kantor Cabang Tapus berupaya menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka tidak hanya menyediakan produk konvensional, tetapi juga memiliki layanan syariah yang lengkap dimana mereka menempatkan poster dan brosur produk syariah di ruang tunggu, sehingga setiap nasabah yang datang bisa langsung melihat informasinya.
- c. Melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat, seperti sosialisai ke kantor wali nagari untuk memperkenalkan produk KPR Syariah.
- d. Cara yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan bank syariah lainnya yaitu dengan memberikan kemudahan kepada calon nasabah dan memperbaiki proses pengumpulan dokumen agar tidak terlalu lama dan lebih efisien.

4. Kesimpulan

Bank Nagari Kantor Cabang Tapus menerapkan bauran pemasaran 7P dalam memasarkan produk Pembiayaan KPR Syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan bukti fisik, telah berjalan secara optimal. Produk KPR Syariah dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki rumah melalui mekanisme pembiayaan syariah. Penetapan margin dilakukan secara transparan dan disepakati sejak awal akad, sehingga memberikan kepastian angsuran bagi nasabah. Selain itu, lokasi Bank Nagari Kantor Cabang Tapus yang strategis serta dukungan fasilitas fisik yang memadai turut menunjang kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Namun demikian, tiga unsur lainnya, yaitu promosi, sumber daya manusia, dan proses, masih belum berjalan secara optimal. Strategi promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal, keterbatasan jumlah serta kompetensi pegawai memengaruhi efektivitas pemasaran dan kualitas pelayanan, serta proses pengajuan KPR Syariah masih dirasakan cukup rumit oleh calon nasabah. Dari sisi produk, Pembiayaan KPR Syariah Bank Nagari Kantor Cabang Tapus telah dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki rumah melalui mekanisme pembiayaan syariah. Dari aspek harga, strategi penetapan margin telah diterapkan secara transparan dan disepakati di awal akad, sehingga memberikan kepastian angsuran selama masa pembiayaan dan sesuai dengan prinsip perbankan syariah. Selanjutnya, dari aspek tempat, lokasi Bank Nagari Kantor Cabang Tapus dinilai strategis karena berada di tepi jalan utama dan dekat dengan fasilitas umum. Dari sisi bukti fisik (*physical evidence*), bank telah menyediakan tempat yang memadai, seperti kondisi kantor yang bersih dan tertata rapi, ruang tunggu yang nyaman, ketersediaan brosur produk, serta area parkir yang luas. Meskipun demikian, tiga unsur bauran pemasaran lainnya, yaitu promosi, sumber daya manusia (*people*), dan proses (*process*), masih belum berjalan secara optimal. Strategi promosi masih terbatas pada media cetak, penjualan langsung, dan WhatsApp Blast, sehingga jangkauan informasi kepada masyarakat belum maksimal, khususnya melalui media digital. Dari sisi *people*, keterbatasan jumlah pegawai serta kurangnya pelatihan rutin memengaruhi efektivitas pemasaran dan kualitas pelayanan. Sementara itu, dari aspek *process*, meskipun tahapan pembiayaan telah tersusun jelas, proses pengajuan KPR Syariah masih dirasakan rumit oleh calon nasabah.

Referensi

1. Abidin, D. A. K. & M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*. Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
2. Ahmadio. (2021). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. IAIN Jember Press. Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
3. Arifin, I. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Setia PurnalInves.
4. Assauri, S. (2016). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages, Edisi 2*.
5. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasaman. (2024). *Kabupaten Pasaman Dalam Angka 2024*. 39, 192.
6. Basir Gusril, Putri Daulay. (2025). Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah dalam Pertumbuhan UMKM di BMT Al- Hijrah Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3 (6).
7. Binti, A. N. (2015). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Kalimedia.
8. Devy Tartila, mimy Mutiara Idra. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling pada Produk Tabungan dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah di BMT (Studi Kasus pada BMT Agam Madani kenagarian Kamang Mudiak). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3 (2).
9. Elmizan, Gina Havieza, dkk. (2025). Implementasi Work Life Balance dalam Meningkatkan Job Satisfaction karyawan Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muammalat Indonesia KCP Solok). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 9 (3).
10. Erny Amriani Asmin, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
11. Firmansyah, D. fatihudin & A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Cv. Budi Utama.
12. Febrian Andis, Adiman. (2025). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AZR Bangunan Pasaman Barat dalam Prespektif Bisnis Syariah. *Jurnal Inovasi Manajemen*. 6(3).
13. Hermayanto, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Cipta Media Nusantara.
14. Heykal, M. (2014). Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah di Indonesia. *Binus Business Review*, 5(2), 519–526.
15. Ifham, A. (2017). *Ini Lho KPR Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
16. Imamah, A. F., & Hastriana, A. Z. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding , Sumenep*. 1(December), 4.
17. Mahmud, M., & Warsidi, W. (2021). Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan Kpr Syariah Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Babat Lamongan. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 106–117.
18. Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Rajawali Pers.
19. Nurani Khadijah, Riska Mahmuda. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Wisata Kuliner Prespektif Pariwisata Syariah (Studi Kasus Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*.
20. Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Y. S. (2020). *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*. CV. Pena Persada.
21. Sinollah, D. (2025). *Pengantar Manajemen*. PT. Adab Indonesia. Somad, T. P. U. dan A. (2016). *Hukum Perbankan*. Kencana.
22. Sumiyati, S. dan. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
23. Takdir, dkk. (2022). *Pembiayaan Syariah Prespektif Hukum Islam & Hukum Positif*. Dopus publisher.
24. Wahyudi, dkk. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.