

Strategi Pemasaran Pembiayaan Kpr di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mojosari Pada Masa Pandemi Covid-19

Aldisar Syafar¹, Ahmad Mukhlisuddin², Rahman Yusri Aftian³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 20, 2025

Revised 25 August 2025

Accepted 25 August 2025

Available online 17 Sept. 2025

Keywords:

Strategi Pemasaran, Pembiayaan KPR, Bank Syariah, Pandemi COVID-19, Marketing Mix

Keywords:

Marketing Strategy, Mortgage Financing, Islamic Banking, COVID-19 Pandemic, Marketing Mix



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan KPR (Kepemilikan Rumah) yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mojosari pada masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan field research. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Unit Head dan Account Officer BSI KCP Mojosari, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Mojosari menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tidak berbeda jauh dengan masa sebelum pandemi, namun dengan peningkatan signifikan pada aspek promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Penggunaan media digital membantu bank mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasaran tanpa melanggar protokol kesehatan. Dampak strategi ini terlihat dari peningkatan jumlah nasabah KPR dari 10 orang di tahun 2019 menjadi 20 orang di tahun 2020-2021. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang adaptasi strategi pemasaran perbankan syariah dalam menghadapi tantangan pandemi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of mortgage financing (KPR - Home Ownership) implemented by Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office Mojosari during the COVID-19 pandemic. The research method used is qualitative descriptive with a field research approach. Data was collected through in-depth interviews with the Unit Head and Account Officer of BSI KCP Mojosari, observation, and documentation. The results showed that BSI KCP Mojosari implemented a marketing mix strategy that was not much different from the pre-pandemic period, but with a significant increase in the promotional aspect through social media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. The use of digital media helped banks maintain and increase marketing activities without violating health protocols. The impact of this strategy can be seen from the increase in the number of mortgage customers from 10 people in 2019 to 20 people in 2020-2021. This research contributes to understanding the adaptation of Islamic banking marketing strategies in facing pandemic challenges.

PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan berlindung dari berbagai kondisi cuaca. Hal ini diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 Bab 1 Pasal 1 yang menegaskan bahwa rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat hunian dan sarana pembinaan keluarga. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman) Populasi masyarakat yang terus bertambah menyebabkan peningkatan kebutuhan akan rumah, sehingga permintaan masyarakat terhadap rumah terus meningkat seiring waktu. Harga rumah yang cenderung mahal dan terus meningkat sedikit orang yang mampu membeli rumah secara tunai. Kondisi ini mendorong munculnya produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) dari lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam menyediakan alternatif pembiayaan perumahan yang bebas dari unsur riba. (Rusby, 2017)

Pembiayaan kepemilikan rumah merupakan salah satu jenis pembiayaan konsumtif yang bertujuan membiayai pembelian barang atau jasa yang memberikan kepuasan langsung terhadap kebutuhan nasabah. (Nuzula, 2015) Bank syariah yang merupakan lembaga bisnis memiliki daya tarik kuat dalam memasarkan produk-produknya, tidak terkecuali produk pembiayaan perumahan untuk menarik minat konsumen. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojosari, yang merupakan hasil merger antara Bank BRI

*Corresponding Author

Email: aldisarsyafarumar@gmail.com

Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah pada 1 Februari 2021, menjadi salah satu bank penyedia pembiayaan perumahan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menyalurkan pembiayaan konsumen sebesar Rp 12,47 triliun, meningkat 50,61% dibandingkan tahun 2019 sebesar Rp 8,27 triliun. Peningkatan ini terutama ditopang oleh pembiayaan KPR yang tumbuh 32,53% menjadi Rp 8,64 triliun. (Laporan Tahunan Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2020)

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal 2020 memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global, termasuk Indonesia. Kondisi ini menciptakan tantangan baru bagi industri perbankan, khususnya dalam aspek pemasaran produk. Pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi memaksa lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang berbeda dari kondisi normal. (Tahliani, 2020) Dalam menghadapi tantangan pandemi, BSI KCP Mojosari perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penyaluran pembiayaan KPR. Strategi pemasaran yang tepat sasaran akan menghasilkan keberhasilan produk bank syariah dan berpotensi meningkatkan jumlah nasabah serta loyalitas nasabah. (Andespa, 2016) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran pembiayaan KPR yang diterapkan BSI KCP Mojosari pada masa pandemi COVID-19, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis field research (penelitian lapangan). Lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mojosari yang beralamat di Ruko Adipura Jl. Gajah Mada Blok 11, Mojosari. Penelitian dilakukan pada periode April-Juni 2022. Subjek penelitian adalah Unit Head BSI KCP Mojosari (M. Anasrulloh) dan Account Officer (Afrizal Firmanzah) yang dipilih karena memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR di bank tersebut. Teknik pengumpulan data meliputi: (1) wawancara mendalam dengan informan kunci, (2) observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, dan (3) dokumentasi berupa brosur, data nasabah, dan materi promosi lainnya. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: (1) reduksi data untuk memfokuskan pada permasalahan penelitian, (2) penyajian data secara sistematis, dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. (Sugiono, 2013) Uji keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari

Bank Syariah Indonesia (BSI) secara resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah: PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. BSI KCP Mojosari merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang melayani masyarakat Mojosari dan sekitarnya dalam produk dan layanan perbankan syariah.

Visi BSI adalah menjadi Top 10 Bank Syariah Global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun. Misi BSI meliputi memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, menjadi bank yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham, dan menjadi perusahaan pilihan talenta terbaik Indonesia.

2. Pembiayaan KPR Syariah

Pembiayaan dalam konteks perbankan syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang sesuai kebutuhan nasabah berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, dengan kewajiban nasabah mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan tambahan bagi hasil.¹⁵ KPR (Kepemilikan Rumah) syariah merupakan fasilitas pembiayaan yang ditawarkan bank atau lembaga finansial lainnya untuk membantu nasabah membeli rumah berdasarkan prinsip syariah. Akad yang umum digunakan dalam pembiayaan KPR syariah adalah akad murabahah (jual beli dengan keuntungan yang disepakati) dan ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT - sewa yang berakhir dengan kepemilikan). (Ifham, 2017)

3. Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR pada Masa Pandemi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Account Officer Afrizal Firmanzah, BSI KCP Mojosari tidak mengalami kendala signifikan dalam pemasaran pembiayaan selama pandemi COVID-19. Bahkan menurut penilaian Bank Indonesia, bank syariah memiliki laba terbesar dibandingkan bank konvensional selama pandemi.

"Sesuai dengan penilaian dari BI selama pandemi covid bank syariah labanya merupakan yang terbesar dibandingkan dengan bank konvensional jadi dimasa covid tidak ada kendala mengenai pemasaran pembiayaan," ujar Afrizal Firmanzah.

Namun, ada beberapa penyesuaian strategi yang dilakukan untuk mengikuti protokol kesehatan. Unit Head M. Anasrulloh menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran di luar kantor dibatasi, sehingga bank lebih fokus pada pemanfaatan media sosial untuk promosi.

"Dikarenakan adanya perintah dari atasan kita tidak boleh terlalu sering beraktivitas di luar kantor, pada kegiatan promosinya kita memanfaatkan media sosial dengan membuat beberapa iklan kecil-kecilan seperti dengan story WhatsApp dan story di Instagram," jelas Anasrulloh.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan strategi produk dan promosi dalam penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang ditargetkan. (Said, 2019) Philip Kotler dan Armstrong mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. (Keller, 2008) Marketing mix tradisional terdiri dari 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Namun, untuk industri jasa seperti perbankan, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). (Ritonga, 2018)

5. Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran KPR

BSI KCP Mojosari menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam memasarkan produk pembiayaan KPR:

a. Product (Produk)

Produk pembiayaan KPR BSI KCP Mojosari ditujukan untuk nasabah dengan penghasilan tetap, khususnya pegawai instansi yang telah bekerja sama dengan bank. Produk yang ditawarkan tidak hanya pembelian rumah baru, tetapi juga rumah bekas (second), renovasi rumah, pembelian ruko, dan renovasi toko. Bank juga bekerja sama dengan developer untuk menyediakan pilihan properti yang sesuai kebutuhan nasabah.

b. Price (Harga)

Struktur harga pembiayaan KPR Griya Hasanah menawarkan margin kompetitif dengan promo margin 3,3% di tahun pertama dan 10% untuk tahun-tahun selanjutnya. Penentuan besaran pembiayaan tidak berdasarkan minimal gaji, tetapi kemampuan bayar nasabah yang dihitung dari 40% gaji bulanan, sementara 60% dialokasikan untuk kebutuhan hidup lainnya.

c. Place (Tempat)

BSI KCP Mojosari berlokasi strategis di Ruko Adipura Jl. Gajah Mada, di tengah kota Mojosari yang dikelilingi area komersial dan dekat dengan pasar. Untuk meningkatkan kenyamanan nasabah, bank telah pindah dari lokasi sebelumnya di Jalan Masjid ke kantor yang lebih besar dengan lahan parkir lebih luas.

d. Promotion (Promosi)

Strategi promosi mengalami adaptasi signifikan selama pandemi. Promosi dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke instansi (dengan izin) dan penyebaran brosur dengan protokol kesehatan. Promosi tidak langsung lebih ditingkatkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dengan konten story dan iklan kecil.

e. People (SDM)

Tim pemasaran BSI KCP Mojosari terdiri dari Unit Head, Account Officer, dan Account Officer Micro yang bekerja sama melayani nasabah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

f. Process (Proses)

Proses pembiayaan KPR mengikuti Standard Operating Procedure (SOP) BSI dengan waktu pemrosesan 14 hari kerja. Nasabah harus melengkapi dokumen seperti KTP, Kartu Keluarga, surat nikah, dan dokumen pendukung lainnya. Selama pandemi, proses ini tetap berjalan dengan penyesuaian protokol kesehatan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik berupa fasilitas kantor yang nyaman, sistem informasi yang modern, dan dokumentasi produk seperti brosur dan materi promosi lainnya. Perpindahan ke kantor yang lebih besar merupakan bukti komitmen bank dalam memberikan pelayanan terbaik.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 2009) Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengembangkan keunggulan berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Zainurossalamia, 2020)

Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran memiliki tujuan khusus yaitu mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dipasarkan cocok dengan keinginan pelanggan. Tujuan pemasaran bank secara umum meliputi: (1) memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah, (2) memaksimalkan konsumsi untuk merangsang nasabah menggunakan produk secara berkelanjutan, (3) memaksimalkan pilihan produk bank, dan (4) memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan kemudahan kepada nasabah. (Kasmir, 2000)

7. Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 menciptakan tantangan baru bagi dunia usaha, termasuk sektor perbankan. Lembaga keuangan harus menciptakan strategi kreatif untuk bertahan di tengah krisis ekonomi. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada masa pandemi meliputi: (1) penentuan segmentasi pasar yang spesifik, (2) inovasi produk sesuai kebutuhan, (3) peningkatan kualitas produk, (4) menjaga hubungan dengan pelanggan, (5) pembuatan iklan yang menarik, dan (6) penerapan digital marketing. (Ariyanto, 2021) Penerapan digital marketing menjadi sangat penting karena masyarakat dibatasi untuk menjaga jarak. Pemasaran melalui internet dan media sosial memberikan peluang besar untuk melanjutkan aktivitas pemasaran tanpa kontak fisik langsung. Digital marketing dapat dilakukan melalui digital advertising dan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram. (Ariyanto, 2021)

8. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Jumlah Nasabah

Penerapan strategi pemasaran yang adaptif selama pandemi menunjukkan hasil positif. Data menunjukkan peningkatan signifikan jumlah nasabah KPR dari 10 orang pada tahun 2019 menjadi 20 orang pada tahun 2020 dan tetap 20 orang pada tahun 2021. Hingga pertengahan tahun 2022, sudah ada 11 nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR. "Ditahun 2019 yang melakukan pembiayaan ada 10 orang mas, dan ditahun 2020 itu ada 20 orang yang melakukan pembiayaan perumahan, ditahun 2021 sama mas, hanya ada 20 nasabah dan ditahun ini itu masih 11 nasabah yang melakukan pembiayaan perumahan tapi ini bisa dibilang masih pertengahan tahun, masih berlanjut sampai akhir tahun 2022," jelas Afrizal Firmanzah.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan KPR, meskipun dalam kondisi pandemi.

9. Analisis Adaptasi Strategi Pemasaran

Adaptasi strategi pemasaran BSI KCP Mojosari selama pandemi COVID-19 menunjukkan beberapa karakteristik penting:

- Fleksibilitas dalam Implementasi: Bank mampu beradaptasi dengan cepat terhadap pembatasan aktivitas luar kantor dengan meningkatkan aktivitas promosi digital.
- Pemanfaatan Teknologi Digital: Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran utama membuktikan pentingnya transformasi digital dalam industri perbankan.
- Maintainance Customer Relationship: Bank tetap menjaga hubungan dengan nasabah melalui berbagai saluran komunikasi digital.
- Konsistensi Kualitas Produk: Meskipun cara pemasaran berubah, kualitas produk dan layanan tetap dipertahankan.
- Kerjasama Strategis: Kolaborasi dengan developer dan instansi mitra tetap dijaga untuk memastikan ketersediaan produk yang sesuai kebutuhan nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Mojosari berhasil mengadaptasi strategi pemasaran pembiayaan KPR selama pandemi COVID-19 dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Adaptasi utama dilakukan pada aspek promosi dengan meningkatkan intensitas penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk mengatasi pembatasan aktivitas langsung. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak berbeda jauh dengan masa sebelum pandemi, namun dengan penekanan lebih besar pada digital marketing. Penggunaan media digital membantu bank mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasaran tanpa melanggar protokol kesehatan. Efektivitas strategi ini terbukti dari peningkatan jumlah nasabah KPR dari 10 orang di tahun 2019 menjadi 20 orang pada tahun 2020-2021. Target pasar pembiayaan KPR difokuskan pada nasabah dengan penghasilan tetap, khususnya pegawai instansi yang telah bekerja sama dengan bank. Kerjasama dengan developer juga menjadi strategi penting untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan properti berkualitas.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Untuk BSI KCP Mojosari: Perlu menguasai lebih banyak platform media sosial seperti YouTube dan Twitter untuk menjangkau calon nasabah lebih luas. Untuk media cetak, disarankan melakukan inovasi dengan iklan di koran, banner, dan spanduk untuk meningkatkan visibilitas.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada analisis komparatif strategi pemasaran antar bank syariah selama pandemi, atau studi longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang dari adaptasi strategi pemasaran digital.
3. Untuk Industri Perbankan Syariah: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan kondisi ekonomi dan sosial.

REFERENSI

- Andespa, R. (2016). Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Vol. 2 , 172.
- Ariyanto, A. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* . Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Ifham, A. (2017). *Ini Loh KPR Syariah!* . Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. (2000). *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (2020). *Laporan Tahunan Bank Rakyat Indonesia Syariah*. https://irbankbsi.co.id/annual_reports.html.
- Nuzula, B. I. (2015). Analisis Sistem dan Prosedur Pembiayaan Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS) Murabahah untuk Mendukung Pengendalian Intern. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 25 No. 1, 2.
- Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi (Medan: CV Manhaji, 2018)*, hlm. 117. Medan: CV Maanhaji.
- Rusby, Z. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah* . Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR.
- Said, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Tahliani, H. (2020). Tantangan Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Madani Syariah* Vol. 3 No. 2, 93.
- (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman*.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* . Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.