

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH: STUDI IMPLEMENTASI DAN KESESUAIAN NILAI EKONOMI ISLAM DI BPRS METRO MADANI

TESIS



Oleh:

Nama : Muhamad Iqbal
NPM : 2271040124
Program Studi : Ekonomi Syariah

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1448 H / 2026 M

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN BERBASIS
SYARIAH: STUDI IMPLEMENTASI DAN KESESUAIAN NILAI
EKONOMI ISLAM DI BPRS METRO MADANI**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister dalam Bidang Ekonomi Syariah



Oleh:

Nama: Muhamad Iqbal

NPM: 2271040124

Program Studi: Ekonomi Syariah

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN BERBASIS
SYARIAH: STUDI IMPLEMENTASI DAN KESESUAIAN NILAI
EKONOMI ISLAM DI BPRS METRO MADANI**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister dalam Bidang Ekonomi Syariah



Oleh:

Nama: Muhamad Iqbal

NPM: 2271040124

Program Studi: Ekonomi Syariah

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah: Studi Implementasi dan Kesesuaian Nilai Ekonomi Islam di BPRS Metro Madani** yang ditulis oleh **M IQBAL**, NIM. **2271040124** telah memenuhi syarat untuk diujikan dalam Ujian Tesis pada pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 1972100 1199903 1 003

Pembimbing Pendamping



Dr. Diana Ambarwati, M.E.Sy
NIP. 1981091 6202321 2 017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA
PROGRAM PASCASARJANA

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Jember Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: pps.metroiniv.ac.id, email: pps@metroiniv.ac.id

PENGESAHAN TESIS

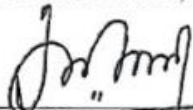
Tesis dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah: Studi Implementasi dan Kesesuaian Nilai Ekonomi Islam di BPRS Metro Madani** disusun oleh **M. Iqbal**, NIM. **2271040124**, Program Studi Magister Ekonomi Islam telah diujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro pada Hari/Tanggal: Rabu, 1 Juli 2026

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator

()
Dr. Ahmad Zumaro, MA

Penguji Utama / Penguji I

()
Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I

Pembimbing Utama / Penguji III

()
Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH

Pembimbing Pendamping / Penguji IV

()
Dr. Diana Ambarwati, ME.Sy

Direktur Pascasarjana,

()
Prof. Dr. Akla, M.Pd.
NIP. 19691008 200003 2 005

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Iqbal

NIM : 2271040124

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis
Syariah: Studi Implementasi Dan Kesesuaian Nilai
Ekonomi Islam Di BPRS Metro Madani

Menyatakan bahwa Tesis tersebut, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Metro, 29 Juni 2026

Pembuat Pernyataan,



M. Iqbal

NIM. 2271040124

MOTTO

"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para Nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada."
(HR. Tirmidzi No. 1209)

ABSTRAK

Strategi pemasaran produk perumahan syariah menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah sekaligus mewujudkan praktik bisnis yang selaras dengan nilai ekonomi Islam. Namun, kajian mengenai implementasi strategi pemasaran produk perumahan syariah serta kesesuaiannya dengan nilai ekonomi Islam pada BPRS Metro Madani masih terbatas, karena penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek akad dan pembiayaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah serta kesesuaiannya dengan nilai ekonomi Islam pada BPRS Metro Madani. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap Direktur Utama, Kepala Unit Bisnis, Kanit Bisnis Marketing, dan staf pembiayaan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan personal selling, pemasaran digital, kerja sama dengan pemerintah dan developer, serta bauran pemasaran (4P) yang diintegrasikan dengan prinsip syariah marketing. Strategi tersebut telah mencerminkan nilai kejujuran, transparansi, kepatuhan syariah, dan pelayanan yang humanis. Implikasi penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah tidak hanya berorientasi pada peningkatan pembiayaan, tetapi juga harus diarahkan pada pencapaian kemaslahatan dan tujuan falah melalui penguatan edukasi ekonomi syariah, transformasi digital, dan tanggung jawab sosial.

Kata kunci: Strategi Marketing Syariah, Nilai Ekonomi Islam, BPRS Metro Madani.

ABSTRACT

Marketing strategy for Islamic housing products is an important aspect in enhancing the competitiveness of Islamic financial institutions while ensuring business practices align with Islamic economic values. However, studies on the implementation of marketing strategies for Islamic housing products and their conformity with Islamic economic principles at BPRS Metro Madani remain limited, as previous research has focused more on contractual and financing aspects. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies for Islamic housing products and their alignment with Islamic economic values at BPRS Metro Madani. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving the Chief Executive Officer, Head of Business Unit, Marketing Business Unit Head, and financing staff. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings show that BPRS Metro Madani applies marketing strategies through personal selling, digital marketing, collaboration with government and property developers, and the marketing mix (4P), all integrated with Islamic marketing principles. These strategies reflect values of honesty, transparency, sharia compliance, and human-centered service. The implication of this study is that marketing strategies in Islamic financial institutions should not only focus on increasing financing volume, but also be directed toward achieving *maslahah* (public benefit) and *falah* (overall well-being) through strengthening Islamic economic education, digital transformation, and social responsibility.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy, Islamic Economic Values, BPRS Metro Madani.*

الملخص

تُعدّ استراتيجية تسويق منتجات التمويل السكني الإسلامي من الجوانب المهمة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات المالية الإسلامية، وفي الوقت نفسه تحقيق الممارسات التجارية المتوافقة مع قيم ومع ذلك، لا تزال الدراسات المتعلقة بتطبيق استراتيجيات تسويق منتجات الاقتصاد الإسلامي التمويل السكني الإسلامي ومدى توافقها مع قيم الاقتصاد الإسلامي في مصرف التمويل الشعبي محدودة، إذ ركزت الدراسات السابقة بصورة (BPRS Metro Madani) الإسلامي مترو ماداني وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق استراتيجية تسويق منتجات أكبر على جوانب العقود والتمويل التمويل السكني القائمة على الشريعة الإسلامية، وبيان مدى توافقها مع قيم الاقتصاد الإسلامي في واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الكيفي، حيث مصرف التمويل الشعبي الإسلامي مترو ماداني جُمعت البيانات من خلال المقابلات، والملاحظة، والوثائق مع المدير العام، ورئيس وحدة الأعمال، ورئيس قسم التسويق، وموظف التمويل، كما تم تحليل البيانات من خلال مراحل اختزال البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن مصرف التمويل الشعبي الإسلامي مترو وعرضها، واستخلاص النتائج ماداني يطبق استراتيجية تسويقية تعتمد على البيع الشخصي، والتسويق الرقمي، وإقامة الشراكات مع بما يتكامل مع (4P) الجهات الحكومية وشركات التطوير العقاري، إلى جانب تطبيق المزيج التسويقي مبادئ التسويق الإسلامي، وقد عكست هذه الاستراتيجية قيماً إسلامية تتمثل في الصدق، والشفافية، وتتمثل الآثار المترتبة على هذه والالتزام بأحكام الشريعة، وتقديم خدمات تتسم بالبعد الإنساني الدراسة في أن استراتيجية التسويق في المؤسسات المالية الإسلامية ينبغي ألا تقتصر على زيادة حجم التمويل فحسب، بل يجب أن تنتج أيضاً نحو تحقيق المصلحة العامة وبلوغ الفلاح من خلال تعزيز التنقيف في الاقتصاد الإسلامي، ودعم التحول الرقمي، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية

استراتيجية التسويق الإسلامي، قيم الاقتصاد الإسلامي، مصرف التمويل الشعبي: الكلمات المفتاحية (BPRS Metro Madani) الإسلامي مترو ماداني.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah: Studi Implementasi Dan Kesesuaian Nilai Ekonomi Islam Di BPRS Metro Madani” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Tesis ini disusun sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan berbasis syariah yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam aktivitas pemasaran produk perumahan berbasis syariah serta menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Oleh karena itu, salam hormat dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Prof. Dr. Akla, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
3. Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H., selaku pembimbing utama, dan Dr. Diana Ambarwati, M.E.Sy., selaku pembimbing pendamping, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan berharga selama proses penelitian dan penulisan tesis ini.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung atas ilmu dan kesempatan yang diberikan selama penulis menempuh studi.
5. Direktur BPRS Metro Madani dan seluruh pemangku kepentingan yang telah memberikan izin dan informasi selama proses pengumpulan data lapangan.
6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tak pernah surut.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral, akademik, maupun teknis, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Metro, Juni 2026



M Iqbal

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	6
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Penelitian Relevan	8
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi pemasaran.....	12
B. Konsep Strategi pemasaran Syariah	13
C. Produk Pembiayaan Perumahan Berbasih Syariah.....	21
D. Nilai-Nilai Ekonomi Islam	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Data dan Sumber Data.....	38

D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	39
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH	43
A. Gambaran Umum Tentang Lokus Penelitian.	42
B. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah BPRS Metro Madani.....	47
C. Relevansi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah Di BPRS Metro Madani Dengan Nilai-Nilai Ekonomi Islam.....	72
1. Kesesuaian Strategi Pemasaran dengan Prinsip Tauhid (Rabbaniyyah).....	93
2. Kesesuaian Strategi Pemasaran dengan Prinsip Keadilan ('Adl)	97
3. Kesesuaian dengan Nilai Nubuwwah (Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah).....	100
4. Kesesuaian Dengan Prinsip Khilafah dan Tanggung Jawab Sosial	104
5. Analisis Kritis terhadap Karakter Waqi'iyah (Realistis) dalam Syariah Marketing.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Rekomendasi	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa total aset perbankan syariah meningkat dari Rp 608,89 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 980,30 triliun pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 9–11%. Hal ini menegaskan bahwa industri perbankan syariah memiliki peran strategis dalam mendorong inklusi keuangan berbasis syariah di Indonesia.

Sejalan dengan itu, sektor pembiayaan perumahan menjadi salah satu kontributor penting dalam pertumbuhan pembiayaan syariah. Pemerintah melalui skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) terus meningkatkan akses kepemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), yang didukung oleh perbankan syariah sebagai penyalur utama. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pembiayaan, tetapi juga sebagai kebijakan strategis dalam mengurangi *backlog* perumahan nasional.¹

Berdasarkan data Kementerian PUPR dan BP Tapera, realisasi penyaluran FLPP setiap tahun mencapai ratusan ribu unit rumah dengan target yang terus meningkat guna memenuhi kebutuhan perumahan nasional. Program ini menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam mendorong kepemilikan rumah layak huni, sekaligus memperkuat peran perbankan syariah dalam pembiayaan sektor riil.

¹ Kata Data, “Rumah Untuk Semua, Problematika Rumah Masyarakat Berpenghasilan Rendah,” 2025.

Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai keadilan, transparansi, kemaslahatan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas ekonomi. Kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang layak terus meningkat setiap tahun, kondisi ini menjadikan pembiayaan perumahan berbasis syariah sebagai salah satu produk yang memiliki peluang pasar yang besar dalam industri perbankan syariah.²

Oleh karena itu, strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah tidak hanya dinilai dari keberhasilannya memperoleh nasabah, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menjadi dasar operasional lembaga tersebut. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi instrumen penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah, khususnya produk pembiayaan perumahan.³

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang beroperasi di Provinsi Lampung, BPRS Metro Madani memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan pembiayaan bagi masyarakat. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah pembiayaan perumahan berbasis syariah melalui produk Griya Madani. Produk ini tidak hanya melayani pembiayaan pembelian rumah, tetapi juga mencakup pembelian tanah dan renovasi rumah. Produk Griya Madani merupakan salah satu produk unggulan BPRS Metro Madani, khususnya pada pembiayaan renovasi

² Ahmad Hazas Syarif, Nur Sya'adi, and Anggita Fitriyani, "Analysis Of the Implementation of The Hybrid Contract Murabahah Bil Wakalah Agreement System in Griya Madani Financing Reviewed from Fatwa DSN No . 04 / DSN-MUI / IV / 2000 : Study at PT BPRS Metro Madani , Jatimulyo Branch Office," *JCAIP: Journal of Contemporary Applied Islamic Philanthropy* 1, no. 2 (2023): 87–94, <https://doi.org/10.62265/jcaip.v1i2.46>.

³ Irma Lizza, Mohammad Faizal Reza, and Agus Mahfudz, "ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI SYARIAH BERDASARKAN TENTANG PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT . BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH METRO MADANI (BPRS METRO MADANI)," *JOURNAL OF SYARIAH ECONOMIC AND HALAL TOURISM* 2, no. 2 (2023): 81–90.

rumah atau pembelian material bangunan. Produk tersebut menggunakan akad *Murabahah bil Wakalah*, yaitu kombinasi akad jual beli dan akad perwakilan yang diterapkan sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah.⁴

Namun, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian akad yang digunakan, melainkan juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Philip Kotler berpendapat, bahwa strategi pemasaran produk setidaknya berfokus pada penciptaan nilai pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi yang efektif. Pada praktiknya strategi tersebut banyak digunakan dalam pemasaran konvensional, pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk perumahan berbasis syariah. Sebagaimana penelitian yang Khomsatul Khoiriyah dan kawan-kawan menunjukkan bahwa seluruh variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵ Namun demikian, pendekatan ini cenderung berorientasi pada aspek rasional dan keuntungan bisnis semata.

Konsep pemasaran syariah yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menekankan bahwa strategi pemasaran harus berlandaskan nilai spiritual dan etika Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi (*tabligh*), dan kecerdasan (*fathanah*). Penelitian yang dilakukan Fadia dan Farid menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah tidak hanya menggunakan bauran

⁴ Syarif, Sya'adi, and Fitriyani, "Analysis Of the Implementation of The Hybrid Contract Murabahah Bil Wakalah Agreement System in Griya Madani Financing Reviewed from Fatwa DSN No . 04 / DSN-MUI / IV / 2000 : Study at PT BPRS Metro Madani , Jatimulyo Branch Office."

⁵ Khomsatul Khoiriyah, Weny Rosilawati, and Syamsul Hilal, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BSI Griya Studi Pada Bank BSI KCP Natar UIN Raden Intan Lampung , Indonesia Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bandar Lampung Natar," *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah Dan Pajak* 1, no. 3 (2024).

pemasaran, tetapi juga harus diintegrasikan dengan nilai-nilai moral dalam setiap proses interaksi dengan nasabah.⁶ Dengan demikian, terdapat perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional yang berorientasi profit dan pemasaran syariah yang berorientasi nilai (*value-based marketing*).

Keberadaan produk Griya Madani menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani berupaya menjawab kebutuhan masyarakat akan pembiayaan perumahan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian akad yang digunakan, melainkan juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Persaingan antar lembaga keuangan saat ini semakin ketat, baik antara bank syariah, BPRS, maupun lembaga pembiayaan konvensional yang menawarkan produk kepemilikan rumah dengan berbagai kemudahan dan fasilitas. Dalam kondisi tersebut, BPRS Metro Madani dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar produk Griya Madani dapat dikenal luas, dipahami, dan dipilih oleh masyarakat sebagai solusi pembiayaan perumahan berbasis syariah.

Tantangan lain yang dihadapi dalam pemasaran produk perumahan syariah adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai karakteristik dan mekanisme pembiayaan syariah. Sebagian masyarakat masih memandang bahwa pembiayaan syariah tidak berbeda jauh dengan pembiayaan konvensional, bahkan terdapat persepsi bahwa pembiayaan syariah cenderung lebih mahal dibandingkan sistem konvensional. Di sisi lain, pembiayaan syariah menawarkan keunggulan berupa kepastian angsuran, transparansi akad, serta pengelolaan denda yang sesuai dengan prinsip syariah. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa aspek

⁶ Farid Austinnisa and Farid Ardyansyah, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bsi Kcp Pasar Babat Lamongan," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 3 (2023): 52–62.

edukasi pasar menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran produk perumahan syariah.

Di sisi lain, keberlangsungan pembiayaan syariah juga menghadapi risiko pembiayaan bermasalah. Penelitian Dewi (2024) menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani pernah mencatat tingkat Non Performing Financing (NPF) sebesar 4,56% pada sektor pembiayaannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran, lembaga juga harus menjaga kualitas pembiayaan dan kepercayaan masyarakat agar pertumbuhan bisnis tetap berjalan secara sehat dan berkelanjutan.⁷

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, kajian mengenai BPRS Metro Madani umumnya berfokus pada implementasi akad Murabahah bil Wakalah pada produk Griya Madani, penerapan PSAK 102 pada pembiayaan murabahah, kepuasan nasabah pembiayaan murabahah, serta penyelesaian pembiayaan bermasalah. Penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menyoroti aspek akad, akuntansi, kepatuhan syariah, dan kualitas pembiayaan.

Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah diterapkan oleh BPRS Metro Madani serta sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Padahal, keberhasilan produk pembiayaan perumahan syariah tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian akad, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam memasarkan produk secara efektif, membangun kepercayaan masyarakat, memberikan edukasi mengenai pembiayaan syariah, serta

⁷ Dewi Listiani, "Analisis Prinsip Syariah Terhadap Penerapan Eksekusi Jaminan Pembiayaan Murabahah Bermasalah (Studi Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo)" (UIN Raden Intan Lampung, 2023).

menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang selaras dengan nilai ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah: Studi Implementasi dan Kesesuaian Nilai Ekonomi Islam di BPRS Metro Madani” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi pemasaran produk Griya Madani, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilannya, serta menganalisis kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran syariah dan menjadi bahan evaluasi bagi BPRS Metro Madani dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk perumahan syariah secara berkelanjutan.

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah pada BPRS Metro Madani serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Fokus tersebut diarahkan untuk mengkaji bagaimana BPRS Metro Madani merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah (Griya Madani) dalam menarik minat masyarakat, meningkatkan jumlah nasabah, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri keuangan syariah.

Adapun sub fokus penelitian ini mencakup: (1) implementasi strategi pemasaran produk perumahan syariah di BPRS Metro Madani yang meliputi unsur-unsur bauran pemasaran syariah; dan (2) kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani?
2. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah di BPRS Metro Madani dengan nilai-nilai ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani
2. Menganalisis kesesuaian implementasi strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah di BPRS Metro Madani dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah dalam nilai-nilai ekonomi Islam diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan di bidang ekonomi Islam, khususnya terkait strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah dalam nilai-nilai ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam memahami penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam,

seperti kejujuran (shiddiq), transparansi (tabligh), amanah, dan keadilan (al-‘adl), dalam praktik pemasaran perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah dalam nilai-nilai ekonomi Islam. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai produk perumahan berbasis syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Kemudian juga penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran perbankan syariah dan implementasi ekonomi Islam di sektor keuangan.

F. Penelitian Relevan

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan produk perumahan berbasis syariah, baik pada perbankan syariah maupun konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Riskia Putri dan Fadilah (2023) tentang strategi pembiayaan kredit untuk produk perumahan berbasis syariah menggunakan metode STP dan 4P, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi menggunakan strategi tersebut terbukti efektif.⁸

Kemudian Putri Rahma dan Pani Akhiruddin Siregar, mengkaji berbagai strategi pemasaran produk pembiayaan produk perumahan berbasis syariah pada perbankan syariah melalui pendekatan studi literatur dengan menganalisis sekitar 20 artikel ilmiah yang

⁸ Riskia Putri and Fadilah, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (PRODUK PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH) SYARIAH,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 2019–24.

diterbitkan pada rentang tahun 2019–2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu strategi implementatif dan model strategi pemasaran. Strategi implementatif meliputi pemberian angsuran terjangkau, kerja sama dengan developer, promosi melalui berbagai media, direct selling, serta kegiatan pemasaran langsung seperti open table. Sedangkan model strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran (4P/7P), analisis SWOT, dan strategi door to door.⁹

Selanjutnya Fatimah (2013) meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* dan keunggulan pembiayaan *Murabahah*, hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth strategy*. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 3.21 sedangkan total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,31. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan *murabahah*.¹⁰

Penelitian Setiawati meneliti tentang strategi promosi produk perumahan berbasis syariah sistem konvensional dan syariah. Hasil penelitian ini menyatakan, sesuai dengan tujuan-tujuan promosi yang ingin dicapai perusahaan, maka prioritas terdapat berbagai alternatif

⁹ Putri Rahma and Pani Akhiruddin Siregar, “Studi Literatur Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Sangatlah Pesat Dan,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3339–51.

¹⁰ Fatimah and Elisabeth Yansye Metekohy, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Tangerang Selatan,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2013): 75–82.

strategi yang dapat dipilih seperti periklanan, publisitas dan humas, serta meningkatkan kegiatan personal selling.¹¹

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada produk perumahan berbasis syariah syariah, umumnya menggunakan pendekatan segmentasi pasar, targeting, positioning (STP), serta bauran pemasaran (4P). Selain itu, promosi berbasis digital, kerja sama dengan developer, dan edukasi nasabah menjadi strategi dominan dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan.

Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran masih belum sepenuhnya berorientasi pada nilai-nilai syariah secara substansial, karena masih kuatnya pendekatan komersial dalam promosi produk. Di sisi lain, literasi keuangan syariah masyarakat masih relatif rendah sehingga bank dituntut untuk tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga edukasi akad dan prinsip syariah.

Maka dapat disimpulkan terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk pembiayaan produk perumahan berbasis syariah pada perbankan syariah. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada kajian literatur secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik pada implementasi strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah dalam perspektif ekonomi Islam pada lokasi.

Adapun celah penelitian (*research gap*) yang ditemukan adalah masih terbatasnya kajian terkait strategi pemasaran produk perumahan

¹¹ Mukhamad Najib, Jono M Munandar, and Agustina Setiyawati, "Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus : BTN Dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo)," *TAZKIA: Islamic Finance & Business Review* 3, no. 1 (2008): 1–17.

berbasis syariah di era digital serta analisis peluang dan hambatan yang dihadapi perbankan syariah dalam implementasinya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penulisan serta memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara keseluruhan. Adapun hasil penelitian ini akan dilaporkan dalam 5 (lima) bab, yakni: Bab pendahuluan, memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian relevan, dan sistematika pembahasan.

Bab II tinjauan pustaka, memuat strategi pemasaran, Strategi Pemasaran Islam, Produk Pembiayaan Perumahan Berbasih Syariah, dan Ekonomi Islam: Sebuah Perspektif.

Bab III Metode penelitian, memuat Pendekatan dan Jenis Penelitian, Latar dan Waktu Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data, Teknik Penjamin Keabsahan Data, Teknik Analisis Data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, memuat tentang Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian, Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah di Bprs Metro Madani, dan Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah Dengan Nilai Ekonomi Islam.

Bab V kesimpulan dan rekomendasi, memuat kesimpulan dan rekomendasi peneliti kepada pihak terkait hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana terpadu yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Dalam pandangan Philip Kotler, strategi pemasaran harus berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), sehingga perusahaan mampu menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan bagi target pasarnya.¹²

Dalam praktiknya, strategi pemasaran diawali dengan proses segmentasi pasar, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Selanjutnya perusahaan menentukan target pasar (*targeting*) yang paling potensial, kemudian menetapkan *positioning* untuk membangun citra produk di benak konsumen. Konsep ini dikenal sebagai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran modern.¹³

Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P). Dalam perkembangannya, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *People, Process, dan Physical Evidence*, khususnya dalam pemasaran jasa. Kombinasi elemen-elemen tersebut harus dikelola secara

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 15th ed. (New jersey: Pearson Education, 2016), 90.

¹³ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New jersey: Pearson Education, 2017), 123.

terpadu agar mampu memberikan nilai maksimal kepada konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan.¹⁴

Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran juga mengalami transformasi ke arah digital marketing. Perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*relationship marketing*), sehingga tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.¹⁵

B. Konsep Strategi pemasaran Syariah

Strategi pemasaran Islam pada dasarnya tidak hanya berbicara tentang bagaimana menjual produk, tetapi juga bagaimana menjalankan proses pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam Islam, aktivitas bisnis—termasuk pemasaran—dipandang sebagai bagian dari ibadah, sehingga setiap langkahnya harus dilandasi dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Prinsip ini membuat pemasaran Islam tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga mengedepankan keberkahan dan kemaslahatan bagi semua pihak.¹⁶

Kemudian strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran tidak hanya

¹⁴ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (New York: Kogan Page, 2019), 25.

¹⁵ Yogesh K Dwivedi et al., "International Journal of Information Management Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management* 59, no. July 2020 (2021): 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

¹⁶ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Implementasi* (Malang: UIN Maliki Press, 2017), 45.

berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek moral, etika, dan nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pemasaran syariah hadir sebagai suatu konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dengan praktik pemasaran modern.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula¹⁷, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari satu pihak kepada pihak lain yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Konsep ini menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab kepada Allah Swt, sehingga aktivitas bisnis tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga keberkahan.

Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran mengalami transformasi dari pemasaran yang berorientasi pada produk (*product-oriented*), kemudian beralih pada pelanggan (*customer-oriented*), hingga pada nilai dan spiritualitas (*value-driven marketing*). Dalam konteks ini, pemasaran syariah menjadi sebuah paradigma yang menempatkan aspek spiritual sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Oleh sebab itu, strategi pemasaran syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pasar, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran syariah menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang halal, tetapi juga

¹⁷ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 8.

memastikan bahwa proses produksi, distribusi, promosi, hingga transaksi dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Jika dilihat lebih dalam, strategi pemasaran Islam memiliki karakter yang khas. Nilai ketuhanan (rabbaniyyah) menjadi fondasi utama yang mengingatkan bahwa setiap aktivitas selalu berada dalam pengawasan Allah. Selain itu, aspek etika (akhlaqiyyah) menuntut pelaku usaha untuk bersikap jujur dan amanah. Di sisi lain, sifat realistis (al-waqi'iyah) menunjukkan bahwa pemasaran Islam tetap relevan dengan perkembangan zaman, sementara nilai humanistik (insaniyyah) memastikan bahwa aktivitas bisnis tetap memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan manusia.¹⁸

Pemikiran ini sejalan dengan pandangan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah proses menciptakan dan menawarkan nilai kepada konsumen dengan tetap berpegang pada akad dan prinsip muamalah Islam.¹⁹ Artinya, seluruh proses—mulai dari perencanaan produk hingga transaksi—harus bebas dari unsur riba, gharar, maupun penipuan.²⁰ Dengan cara ini, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga dibangun atas dasar kepercayaan.

Dalam praktiknya, pemasaran Islam tidak menolak konsep modern seperti bauran pemasaran (marketing mix) yang diperkenalkan oleh Philip

¹⁸ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 2016, 47.

¹⁹ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2023), 45.

²⁰ N. Efriyanti and M. I. Fasa, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia 1,2," *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 3 (2024): 430–42.

Kotler. Namun, konsep tersebut disesuaikan dengan nilai syariah. Produk yang ditawarkan harus halal dan memberikan manfaat nyata, harga ditetapkan secara adil tanpa merugikan pihak lain, distribusi dilakukan secara transparan, dan promosi disampaikan dengan jujur tanpa manipulasi. Pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Menariknya, dalam beberapa tahun terakhir, penerapan strategi pemasaran syariah semakin relevan, terutama di sektor perbankan dan bisnis digital. Banyak penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab justru menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen di era modern.²¹ Hal ini membuktikan bahwa pemasaran Islam bukan hanya ideal secara normatif, tetapi juga efektif secara praktis dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Pada akhirnya, strategi pemasaran Islam tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan nilai spiritual dan profesionalisme bisnis, pemasaran Islam mampu menghadirkan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat.²²

1. Komponen Strategi Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengemukakan bahwa strategi pemasaran syariah terdiri atas tiga

²¹ Dwi Indar Wati and Muhammad Iqbal Fasa, "Pentingnya Strategi Pemasaran Syariah Di Era Digital," *JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 2 (2024): 233–44.

²² Devi Arlina Wulandari et al., "Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah," *EKOBIS-DA; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 05, no. 01 (2024): 44–56.

komponen utama yang saling berkaitan, Strategi Pemasaran Syariah, Taktik Pemasaran Syariah, dan Nilai Pemasaran Syariah.²³

a. Strategi Pemasaran Syariah

Syariah Marketing Strategy merupakan strategi untuk memenangkan pikiran konsumen (mind share). Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta posisi perusahaan di tengah persaingan. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan menentukan segmentasi pasar, memilih target pasar, dan membangun posisi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam perspektif syariah, segmentasi tidak hanya mempertimbangkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai religius yang dianut oleh konsumen. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan menentukan target pasar yang memiliki potensi terbesar untuk dilayani secara optimal. Selanjutnya, perusahaan membangun positioning yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

Pada lembaga keuangan syariah, positioning biasanya dibangun melalui citra sebagai lembaga yang menjalankan prinsip-prinsip syariah, bebas riba, transparan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya.

b. Taktik Pemasaran Syariah

Syariah Marketing Tactic merupakan langkah-langkah operasional yang digunakan perusahaan untuk memenangkan pangsa

²³ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 30.

pasar (*market share*). Taktik ini berhubungan dengan implementasi strategi pemasaran melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.

Pada tahap ini perusahaan menerapkan konsep diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan aktivitas penjualan (*selling*) yang sesuai dengan prinsip syariah. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan keunikan produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Sementara itu, bauran pemasaran syariah meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Penerapan taktik pemasaran syariah harus menghindari unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), tadlis (penipuan), dan riba. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus bersifat jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

c. Nilai Pemasaran Syariah

Syariah Marketing Value merupakan upaya memenangkan hati pelanggan (*heart share*) melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Pada tahap ini perusahaan berfokus pada bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas.

Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan budaya pelayanan yang

berorientasi pada kepuasan pelanggan, kejujuran, empati, dan tanggung jawab sosial.

Konsep winning heart share menekankan bahwa keberhasilan pemasaran syariah tidak hanya diukur dari jumlah transaksi atau keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, terdapat empat karakteristik utama yang membedakan pemasaran syariah dari pemasaran konvensional, yaitu:²⁴

a. Rabbaniyyah

Karakteristik teistik menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dilandasi oleh kesadaran ketuhanan. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah Swt. Oleh karena itu, segala bentuk kecurangan, manipulasi, dan penipuan harus dihindari.

Nilai rabbaniyyah mendorong pelaku bisnis untuk menjadikan syariat Islam sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Dengan demikian, orientasi bisnis tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual.

b. Akhlaqiyyah

Karakteristik etis menekankan pentingnya akhlak dan moral dalam aktivitas pemasaran. Pemasar syariah harus menjunjung

²⁴ Kartajaya and Sula, 30; Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 40.

tinggi kejujuran, kesopanan, tanggung jawab, serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Penerapan nilai etika dalam pemasaran akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan bisnis yang sehat serta berkelanjutan.

c. Al-Waqi'iyah

Karakteristik realistis menunjukkan bahwa pemasaran syariah bersifat fleksibel dan mampu mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah. Islam memberikan ruang bagi inovasi dan kreativitas selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariat.

Oleh karena itu, pemasaran syariah dapat diterapkan dalam berbagai sektor bisnis modern, termasuk sektor perbankan, properti, perdagangan digital, dan industri jasa lainnya.

d. Al-Insaniyyah

Karakteristik humanistik menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran syariah bertujuan untuk memberikan manfaat dan kesejahteraan kepada seluruh pihak tanpa membedakan suku, agama, ras, maupun status sosial.

Konsep humanistik mendorong perusahaan untuk memperhatikan kepentingan pelanggan, karyawan, masyarakat, dan lingkungan secara seimbang sehingga tercipta kemaslahatan bersama.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip dasar muamalah yang meliputi keadilan ('adl), kejujuran (sidq), amanah, transparansi, dan kemaslahatan.

Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam setiap aktivitas pemasaran sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga manfaat sosial dan spiritual.

Pemasaran syariah juga harus memperhatikan tujuan syariat (maqashid syariah), yaitu menjaga agama (hifz ad-din), menjaga jiwa (hifz an-nafs), menjaga akal (hifz al-'aql), menjaga keturunan (hifz an-nasl), dan menjaga harta (hifz al-mal). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu menciptakan nilai yang sejalan dengan tujuan-tujuan tersebut.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, implementasi strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga mendorong terwujudnya sistem ekonomi yang adil, transparan, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

C. Produk Pembiayaan Perumahan Berbasih Syariah

Pembiayaan perumahan berbasis syariah merupakan salah satu produk lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk membantu masyarakat memperoleh kepemilikan rumah melalui mekanisme yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Produk pembiayaan Produk perumahan berbasis syariah pada perbankan syariah juga merupakan instrumen penting dalam memenuhi kebutuhan hunian masyarakat dengan prinsip yang sesuai syariat Islam. Berbeda dengan sistem konvensional yang berbasis bunga, produk perumahan berbasis syariah menggunakan mekanisme akad yang menghindari riba, gharar, dan maysir sehingga menciptakan transaksi yang adil dan transparan.²⁵

²⁵ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, and Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 45.

Dalam praktiknya, produk perumahan berbasis syariah menggunakan beberapa jenis akad. Pertama, akad murabahah, yaitu skema jual beli dengan penetapan margin keuntungan di awal yang disepakati antara bank dan nasabah.²⁶ Kedua, akad musyarakah mutanaqisah (MMQ), yaitu bentuk kerja sama kepemilikan di mana porsi kepemilikan bank berkurang secara bertahap seiring pembayaran nasabah.²⁷ Ketiga, akad ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT), yaitu skema sewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan kepada nasabah.²⁸

Karakteristik utama produk perumahan berbasis syariah adalah adanya kepastian jumlah angsuran sejak awal (fixed), sehingga tidak terpengaruh fluktuasi suku bunga pasar. Hal ini memberikan kepastian dan rasa aman bagi nasabah dalam jangka panjang.²⁹ Selain itu, bank syariah juga menerapkan prinsip kehati-hatian melalui analisis kelayakan pembiayaan untuk meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah.³⁰

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil, sewa-menyewa, jual beli, pinjam-meminjam, maupun transaksi lainnya berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu sesuai akad yang disepakati.³¹ Dengan demikian, pembiayaan perumahan syariah merupakan bentuk pembiayaan yang secara khusus ditujukan

²⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2018), 214.

²⁷ Ahmad Fauzan, "Implementasi Musyarakah Mutanaqisah Pada Pembiayaan PRODUK PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 5 (2022), <https://journal.uui.ac.id/JEKL>.

²⁸ OJK, "Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya" (Jakarta, 2021), <https://www.ojk.go.id>.

²⁹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 45.

³⁰ Andi Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 88.

³¹ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 Ayat (25)*, n.d.

untuk kebutuhan kepemilikan rumah dengan berlandaskan prinsip syariah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, rumah tidak hanya dipandang sebagai aset ekonomi, tetapi juga sebagai kebutuhan dasar (al-hajah al-asasiyyah) yang harus dipenuhi guna menjaga keberlangsungan hidup manusia. Oleh karena itu, Islam mendorong adanya mekanisme pembiayaan yang adil, transparan, dan bebas dari unsur riba, gharar, maupun maysir dalam pemenuhan kebutuhan tempat tinggal masyarakat.³²

Di Indonesia, umumnya produk perumahan berbasis syariah juga berkembang yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Program ini merupakan bentuk intervensi pemerintah dalam meningkatkan akses kepemilikan rumah yang layak dan terjangkau.³³ Pembiayaan produk perumahan berbasis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada pencapaian maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta (hifz al-mal) dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, produk perumahan berbasis syariah menjadi solusi alternatif yang lebih etis dan berkelanjutan dalam sistem keuangan modern.³⁴

Pembiayaan perumahan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip muamalah yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Ijma', dan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Salah satu dasar hukum yang sering dijadikan rujukan adalah firman Allah Swt dalam Surah Al-Baqarah ayat 275:

³² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Edisi Keli (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 244.

³³ Kementerian PUPR RI, "Data Backlog Perumahan Di Indonesia" (Jakarta, 2023).

³⁴ Siti Nurhayati and Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 25.

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 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Ayat tersebut menjadi dasar utama dalam pengembangan produk pembiayaan syariah, termasuk pembiayaan perumahan, karena transaksi dilakukan melalui akad jual beli atau kerja sama yang halal, bukan melalui mekanisme bunga sebagaimana praktik perbankan konvensional.

Selain itu, landasan hukum pembiayaan perumahan syariah juga diperkuat oleh berbagai fatwa DSN-MUI, antara lain Fatwa Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, Fatwa Nomor 73/DSN-MUI/XI/2008 tentang Musyarakah Mutanaqisah, dan Fatwa Nomor 27/DSN-MUI/III/2002 tentang Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik. Fatwa-fatwa tersebut menjadi pedoman operasional bagi lembaga keuangan syariah dalam menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah kepada masyarakat.³⁵

1. Akad-Akad dalam Pembiayaan Perumahan Syariah

a. Akad Murabahah

³⁵ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa DSN-MUI* (Jakarta: DSN-MUI, 2020), 25–27.

Murabahah merupakan akad jual beli dimana bank membeli rumah yang diinginkan nasabah kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga pokok ditambah margin keuntungan yang telah disepakati bersama. Dalam akad ini, harga jual bersifat tetap hingga akhir masa pembiayaan sehingga memberikan kepastian bagi nasabah mengenai jumlah angsuran yang harus dibayarkan.³⁶

Akad murabahah menjadi akad yang paling banyak digunakan dalam pembiayaan perumahan syariah karena mekanismenya relatif sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat. Keuntungan bank ditentukan di awal akad sehingga tidak mengalami perubahan meskipun terjadi fluktuasi kondisi ekonomi.

b. Akad Musyarakah Mutanaqisah

Musyarakah Mutanaqisah merupakan akad kerja sama kepemilikan antara bank dan nasabah terhadap suatu aset, dimana porsi kepemilikan bank secara bertahap berkurang seiring pembayaran yang dilakukan oleh nasabah hingga seluruh kepemilikan beralih kepada nasabah.³⁷

Akad ini dianggap lebih mencerminkan prinsip keadilan karena bank dan nasabah sama-sama menjadi pemilik aset. Risiko dan keuntungan yang muncul dalam transaksi juga dibagi sesuai dengan porsi kepemilikan masing-masing pihak.

c. Akad Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (IMBT)

IMBT adalah akad sewa menyewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan aset kepada penyewa setelah masa sewa berakhir. Dalam pembiayaan perumahan, bank terlebih dahulu

³⁶ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 81.

³⁷ Ascarya, 124.

membeli rumah kemudian menyewakannya kepada nasabah. Setelah seluruh kewajiban sewa terpenuhi, kepemilikan rumah dialihkan kepada nasabah.³⁸

d. Akad Istishna'

Istishna' merupakan akad pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan spesifikasi yang disepakati antara pemesan dan pembuat barang. Dalam sektor perumahan, akad ini digunakan untuk pembiayaan pembangunan rumah yang belum selesai dibangun atau masih dalam tahap konstruksi.³⁹

Pembiayaan perumahan syariah memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pembiayaan konvensional. Pertama, transaksi dilakukan berdasarkan akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Kedua, tidak menggunakan sistem bunga dalam perhitungan pembiayaan. Ketiga, adanya transparansi mengenai harga pokok, margin keuntungan, dan kewajiban masing-masing pihak. Keempat, transaksi harus bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Kelima, adanya pengawasan syariah yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) guna memastikan kesesuaian produk dengan ketentuan syariah.⁴⁰

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan perumahan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mengedepankan nilai keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan dalam transaksi ekonomi. Pembiayaan perumahan syariah bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh hunian

³⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, 156.

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2011), 115.

⁴⁰ Veithzal Rivai and Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi Dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan Dan Ekonomi Global* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 603.

yang layak tanpa harus terlibat dalam transaksi yang mengandung unsur riba. Selain itu, pembiayaan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan fasilitas pembiayaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁴¹

Bagi lembaga keuangan syariah, pembiayaan perumahan menjadi salah satu instrumen penyaluran dana yang produktif dan berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor properti. Sementara bagi masyarakat, pembiayaan perumahan syariah memberikan kepastian akad, transparansi biaya, serta ketenangan batin karena transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

D. Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Ekonomi syariah pada dasarnya merupakan sistem ekonomi yang tidak hanya berbicara tentang bagaimana memperoleh keuntungan, tetapi juga bagaimana nilai-nilai keadilan dan keberkahan dapat terwujud dalam setiap aktivitas ekonomi. Sistem ini berlandaskan pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta dikembangkan melalui pemikiran para ulama dan akademisi. Menurut Adiwarman Karim, tujuan utama ekonomi Islam bukan sekadar pertumbuhan, melainkan tercapainya kesejahteraan (falah) yang merata di tengah masyarakat.⁴²

Jika dilihat lebih dalam, ekonomi syariah memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah. Artinya, kegiatan seperti produksi, distribusi, hingga konsumsi tidak hanya dinilai dari sisi efisiensi, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip halal dan nilai kebaikan. Dalam hal ini, Jasser Auda menekankan pentingnya pendekatan maqashid

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 42.

⁴² Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 45.

syariah, yaitu bagaimana ekonomi mampu menghadirkan kemaslahatan dan keadilan sosial secara nyata.⁴³ Perspektif ini membuat ekonomi syariah tidak sekadar sistem teknis, tetapi juga sistem yang sarat nilai moral.

Prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah juga menjadi pembeda utama dengan sistem konvensional. Larangan terhadap riba, gharar, dan maisir menunjukkan bahwa Islam sangat menjaga agar aktivitas ekonomi tidak merugikan salah satu pihak. Sebagai gantinya, ekonomi syariah menawarkan konsep kemitraan melalui akad seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah. Dalam praktiknya, konsep ini menekankan pembagian risiko (risk sharing), bukan pemindahan risiko (risk transfer), sehingga hubungan antara pihak-pihak yang bertransaksi menjadi lebih adil.⁴⁴

Di sisi lain, ekonomi syariah juga memiliki perhatian besar terhadap distribusi kekayaan. Instrumen seperti zakat, infak, dan sedekah tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban spiritual, tetapi juga sebagai mekanisme ekonomi untuk mengurangi kesenjangan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perspektif Islam, kesejahteraan tidak boleh hanya dinikmati oleh sebagian kecil masyarakat, melainkan harus dirasakan secara luas.⁴⁵

Lebih jauh lagi, tujuan ekonomi syariah tidak terlepas dari konsep maqashid syariah, yaitu menjaga lima aspek utama kehidupan: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan orientasi ini, pembangunan ekonomi tidak hanya diukur dari angka pertumbuhan, tetapi juga dari

⁴³ Jasser Auda, *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law* (The International Institute of Islamic Thought: London, 2017), 112.

⁴⁴ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 142.

⁴⁵ Bank Indonesia, “Sinergi Dan Inovasi Memperkuat Ketahanan Dan Kebangkitan Menuju Indonesia Maju” (Jakarta, 2022), 88, https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2022.aspx.

kualitas kehidupan manusia secara menyeluruh. Inilah yang menjadikan ekonomi syariah bersifat holistik dan berkelanjutan.⁴⁶

Dalam konteks modern, perkembangan ekonomi syariah menunjukkan tren yang sangat positif, khususnya di Indonesia. Berbagai lembaga keuangan syariah terus berkembang, mulai dari perbankan hingga pasar modal. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran Otoritas Jasa Keuangan dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia yang memastikan bahwa setiap produk dan praktik tetap sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁷

Dengan demikian, ekonomi syariah dapat dipahami sebagai sebuah perspektif yang menawarkan keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Sistem ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai etika, keadilan, dan kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, ekonomi syariah menjadi semakin relevan dalam menjawab tantangan ekonomi modern yang sering kali diwarnai oleh ketimpangan dan krisis moral.

Selanjutnya prinsip-prinsip dalam ekonomi islam terdapat dasar-dasar yang dijadikan pedoman dalam melaksanakannya; tauhid (keimanan), 'adl (keadilan), nubuwwah (kenabian), khilafah (pemerintah), dan ma'ad (hasil).⁴⁸ Kelima aspek tersebut digunakan untuk seseorang dalam memahami tentang ekonomi islam secara menyeluruh. Selaras dengan pendapat Monzer Kahf, bahwa ekonomi

⁴⁶ Abdul Fattah, "Implementasi Maqashid Syariah Dalam Ekosistem Ekonomi Dan Keuangan Syariah Di Indonesia: Analisis Pencapaian Kesejahteraan Sosial Dan Ekonomi Berkelanjutan," *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2024): 50.

⁴⁷ OJK, "Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025" (Jakarta, 2021), 14, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2020-2025.aspx>.

⁴⁸ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 17 Lihat Juga;; Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 13.

islam merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang interdisipliner tidak dapat berdiri sendiri.⁴⁹ Adiwarman Karim menjelaskan prinsip-prinsip tersebut menjadi dua, yaitu nilai universal (tauhid, ‘adl, nubuwwah, khilafah, dan ma’ad), prinsip derivatif (*multiple ownership*, *freedom to act*, dan *social justice*), dan akhlak. Berikut di bawah ini deskriptif mengenai prinsip-prinsip tersebut:

1. Nilai-nilai Universal

Pondasi ekonomi islam didasarkan pada lima nilai universal, yaitu: tauhid (keimanan), ‘adl (keadilan), nubuwwah (kenabian), khilafah (pemerintah), dan ma’ad (hasil). Berikut di bawah ini penjelasannya:

- a. Tauhid (keimanan): merupakan pondasi ajaran islam, menyatakan bahwa Allah merupakan penguasa seluruh alam semesta dan sumber daya yang ada. Penciptaan tersebut ada manfaat dan tujuannya, seperti manusia diciptakan adalah untuk beribadah kepada-Nya (QS 51:56). Maka dari itu segala aktivitas yang dilakukan oleh ciptaannya termasuk berhubungan dengan sumber daya alam dan muamalah pasti termasuk dalam bingkai-Nya, sehingga segalanya akan kita pertanggungjawabkan semua perbuatan kita, termasuk aktivitas ekomi.
- b. ‘Adl (keadilan): adil didefinisikan sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Keterkaitannya terhadap ekonomi adalah terdapat nilai-nilai bahwa para pelaku ekonomi tidak boleh mengambil keuntungan atas pribadi, merugikan orang lain, dan termasuk merusak sumber daya. Sama halnya pada proses produksi dan

⁴⁹ M Nur Rianto Al-Arif and Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi, Suatu Perbandingan Antara Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Prenadamedia, 2010), 58.

konsumsi, keadilan harus menjadi tolak ukur sehingga efisien dan membatasi manusia terhadap sifat pemborosan.

- c. Nubuwwah (kenabian): Allah mengutus para nabi dan rasul untuk menjadi pembimbing dan menyampaikan ajaran dari Allah kepada manusia untuk mengajarkan bahwa bagaimana hidup yang baik dan benar. Salah satunya adalah Nabi Muhammad SAW, beliau mencontohkan kegiatan ekonomi dan bisnis yang mengacu pada prinsip-prinsip islam, seperti; siddiq (benar/jujur), amanah (bertanggung jawab), fatanah (cerdas/bijaksana), dan tabligh (terbuka/komunkatif).
- d. Khilafah (pemerintahan): Manusia diutus Allah ke muka bumi untuk menjadi khalifah dan menjadi pemimpin atas dirinya atau bagi banyak orang. Nabi Muhammad SAW bersabda “setiap kalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban terhadap apa yang dipimpinnya”. Implikasinya terhadap ekonomi adalah sebagai manajemen yang dapat menertibkan interaksi antar kelompok dan menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, sehingga dapat terjamin kesejahteraan bagi manusia.
- e. Ma’ad (hasil): Kehidupan manusia di dunia hanya sementara dan akan kembali kepada sang pencipta. Allah melarang kita terikat pada dunia (QS 31;33) sebab kehidupan yang abadi adalah akhirat. Kemudian manusia diciptakan untuk berjuang (QS 90;40), berjuang dan mendapatkan imbalan. Seperti imbalan bagi kita adalah bagaimana perbuatan kita. Sehingga prinsip ini menjadi motivasi dalam ekonomi dan bisnis, bahwa imbalan yang kita dapatkan harus berlandaskan juga pada akhirat, sampai konsep keuntungan menjadi legitimasi tersendiri dalam islam.

2. Prinsip-prinsip Derivatif

Setelah menjabarkan nilai-nilai universal, maka selanjutnya adalah prinsip-prinsip derivatif. Prinsip ini merupakan gabungan antara nilai-nilai universal yang kemudian terbagi menjadi tiga bagian dan sekaligus menjadi ciri-ciri dari ekonomi islam itu sendiri, ketiga prinsip tersebut adalah:

- a) *Multiple Ownership* (sifat kepemilikan): Nilai tauhid dan ‘adl melahirkan konsep multiple ownership. Prinsip ini terjemahan dari nilai Tauhid: pemilik primer langit dan bumi dan seisinya adalah Allah, sedangkan manusia diberi amanah untuk mengelolanya. Jadi manusia dianggap sebagai pemilik sekunder, dengan demikian dalam ekonomi Islam kepemilikan pribadi atau swasta diakui. Namun untuk menjamin keadilan, supaya tidak terjadi kezaliman, eksploitasi manusia atas manusia, maka cabang-cabang produksi yang penting dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara. Maka dari itu, manusia memiliki kebebasan dalam mengelola apapun yang ada di muka bumi ini, namun tetap memperhatikan hajat orang banyak dan tetap menjaga sumber daya dengan benar supaya tidak menimbulkan *mudharat* bagi umat manusia.
- b) *Freedom to Act* (kebebasan untuk berusaha): Pelaku-pelaku ekonomi yang menjadikan nabi dan rasul sebagai teladan dan model dalam melakukan aktivitasnya akan melahirkan pribadi-pribadi profesional dan prestatif dalam segala bidang. Keempat nilai nubuwwah: *siddiq*, *amānah*, *fatanah* dan *tablīgh* bila digabung dengan nilai keadilan dan *khilāfah* (good governance) akan melahirkan prinsip *freedom of act*. *Freedom of act* akan menciptakan mekanisme pasar, dengan syarat tidak ada distorsi

(proses penzaliman). Potensi distorsi dikurangi dengan penghayatan nilai keadilan. Negara bertugas untuk menyingkirkan atau mengurangi market distortion dan bertindak sebagai wasit yang mengawasi interaksi (mu'āmalah) pelaku-pelaku ekonomi dan bisnis untuk menjamin tidak dilanggarnya syariah, sehingga tercipta iklim ekonomi yang sehat.

- c) *Social Justice* (keadilan sosial): Gabungan nilai khilafah dan ma'ad melahirkan prinsip keadilan sosial. Dalam Islam, pemerintah bertanggung jawab menjamin pemenuhan kebutuhan dasar rakyatnya dan menciptakan keseimbangan sosial si kaya dan si miskin. Semua sistem ekonomi mempunyai tujuan yang sama, yaitu menciptakan sistem perekonomian yang adil. Namun tidak semua sistem mampu dan secara konsisten menciptakan sistem yang adil. Sejarah dan kenyataan membuktikan sistem kapitalis dan sosialis gagal mewujudkan keadilan di kalangan masyarakat. Ekonomi Islam merupakan jawaban atau jalan keluar yang rasional untuk mewujudkan keadilan di kalangan masyarakat.

Semua nilai dan prinsip di atas dipayungi oleh konsep akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni menyempurnakan akhlak manusia. Dalam hadis Nabi Muhammad, disebutkan bahwa sesungguhnya Nabi Muhammad diutus untuk menyempurnakan kemuliaan-kemuliaan akhlak (Innama bu'ithtu li-utammima makārima al-akhlaq). Akhlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya. Namun harus dicermati, walaupun sistem ekonomi Islam mempunyai landasan yang kuat dan prinsip-prinsip ekonomi yang mantap bukan jaminan perekonomian umat Islam akan otomatis menjadi maju. Sistem ekonomi Islam hanya memastikan bahwa tidak ada transaksi ekonomi yang

bertentangan dengan syariah. Tetapi kinerja bisnis tergantung pelaku ekonomi, yang memungkinkan dipegang oleh orang non muslim. Perekonomian umat Islam baru dapat maju bila pola pikir dan pola tingkah laku muslimin dan muslimat sudah professional (ihsān, itqān). Akhlak menjadi indikator, penentu keberhasilan bisnis yang dijalankan.

Ekonomi konvensional telah mencanangkan dua tujuan. Tujuan yang pertama bersifat positif dan berhubungan dengan realisasi efisiensi dan pemerataan dalam alokasi dan distribusi sumber-sumber daya. Tujuan yang lain dapat dianggap sebagai normatif dan diungkapkan dalam bentuk tujuan sosioekonomi yang secara universal diinginkan, seperti pemenuhan kebutuhan, keadaan kesempatan kerja penuh, laju pertumbuhan ekonomi yang optimal, distribusi pendapatan yang adil (merata), stabilitas ekonomi dan keseimbangan lingkungan hidup.⁵⁰

Sepintas lalu kedua tujuan ini sangat ideal, karena dimaksudkan untuk melayani kebutuhan individu dan masyarakat. Namun dalam prakteknya, kedua tujuan ini menjadi tidak konsisten. Bahkan negara-negara yang kaya ternyata tidak mampu memenuhi tujuan normatifnya, sekalipun mereka memiliki sumber-sumber daya yang besar. Jika sebagian tujuan ini terwujud, hal ini hanya dapat dilakukan dengan merugikan tujuan yang lain. Misalnya, tujuan efisiensi dengan penggunaan mesin industri diperoleh dengan merugikan tujuan perluasan kesempatan kerja, atau sebaliknya. Bukti-bukti menunjukkan bahwa kegagalan ini semakin nyata di seluruh belahan dunia.

Ekonomi Islam, selain berkonsentrasi pada alokasi dan distribusi sumber daya, seperti pada ekonomi konvensional—namun tujuan

⁵⁰ Umer Chapra, *Islamic and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), 13–14.

utamanya adalah merealisasikan *maqashid shari'ah*. Imam al-Ghazali⁵¹ menjelaskan bahwa tujuan utama syariah (*maqāshid sharī'ah*) adalah mendorong kesejahteraan manusia, yang terletak pada perlindungan terhadap agama mereka (*dīn*), diri (*nafs*), akal, keturunan (*nasl*) dan harta benda (*māl*). Keimanan (agama) ditempatkan pada urutan pertama, karena berpengaruh secara signifikan terhadap hakikat, kuantitas dan kualitas kebutuhan materi maupun psikologi serta cara memuaskannya. Harta benda ditempatkan pada tujuan terakhir bukan karena dianggap tidak penting, melainkan bahwa kemampuan harta dalam mewujudkan kebahagiaan manusia akan sangat bergantung pada manusia itu sendiri. Dengan kata lain, harta saja sebagai benda tidak dengan sendirinya mampu memberikan kebahagiaan kepada manusia. Diri, akal dan keturunan berkaitan erat dengan manusia itu sendiri, sehingga kebahagiaannya menjadi tujuan utama syariah. Dengan memasukkan diri manusia, akal dan keturunannya akan memungkinkan terciptanya suatu pemenuhan yang seimbang terhadap semua kebutuhan hidup manusia.

Dengan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan ekonomi islam adalah:

- a) Kesejahteraan ekonomi dalam kerangka norma moral Islam (dasar pemikiran yaitu: QS. al-Baqarah ayat 2 & 168, al-Maidah ayat 87-88, al-Jumu'ah ayat 10).
- b) Membentuk masyarakat dengan tatanan sosial yang solid, berdasarkan keadilan dan persaudaraan yang universal (dasar pemikiran yaitu: QS. Al-Hujurāt ayat 13, al-Maidah ayat 8, al-Shu'ara ayat 183)

⁵¹ Al-Ghazali, *Al-Mustafa Min Ilm Al-Ushul* (Libanon: Dar al Kutub al Ilmiyah, 2010); Al-Ghazali and Abu Hamid, *Al-Mustafa Fi Ilmi Al-Usul* (Bayrut: Dar al Kutub al Ilmiyah, 1983).

- c) Mencapai distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil dan merata (dasar pemikiran yaitu: QS. al-An'am ayat 165, al-Nahl ayat 71, al-Zukhruf ayat 32).
- d) Menciptakan kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial (dasar pemikiran yaitu: QS. al-Ra'du ayat 36, Luqman ayat 22).

Dengan pemapran di atas maka dapat ditinjau bahwa ekonomi islam merupakan manifestasi ajaran Islam dalam perilaku ekonomi, mulai penentuan tujuan kegiatan ekonomi, sikap, analisis, dan respons terhadap sosial dalam tataran empiris, perilaku ekonomi Islam secara parsial dapat dijumpai pada sekelompok masyarakat muslim maupun non muslim.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang tidak bertumpu pada prosedur statistik, melainkan menekankan pada analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh secara langsung dari lapangan.⁵² Maka pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan berbasis syariah serta bagaimana implementasinya dan kesesuaiannya dengan nilai ekonomi Islam.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif-analitis. Penelitian deskriptif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menggabungkan dua kegiatan utama, yaitu mendeskripsikan fenomena secara sistematis dan faktual, serta menganalisis data tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.⁵³ Pendekatan ini tidak hanya berhenti pada pemaparan data sebagaimana adanya, tetapi juga berupaya menginterpretasikan, mengkaji hubungan antarvariabel, serta menarik makna dari fenomena yang diteliti⁵⁴ dalam hal ini untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

⁵² Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 6.

⁵³ Djam'an Satori and Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: alfabeta, 2014), 64.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: alfabeta, 2016), 147.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani. Adapun alasan memilih lokasi ini karena BPRS Metro Madani memiliki produk pembiayaan perumahan syariah Griya Madani yang sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu, kajian mengenai strategi pemasaran produk perumahan syariah di BPRS Metro Madani masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami implementasi strategi pemasaran serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

C. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, untuk memperoleh data penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan baik melalui wawancara ataupun observasi. Selaras dengan Arikunto yang menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama yaitu lokasi penelitian.⁵⁵ Kemudian Sumber data primer penelitian ini yakni seluruh pihak yang terlibat di pembiayaan produk perumahan berbasis syariah pada BPRS Metro Madani diantaranya Direktur, Kepala Marketing, Account Officer, Staf Pembiayaan.

Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini bersumber dari berbagai data tertulis yang relevan seperti dokumen internal bank, arsip, brosur, dan media promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, laporan resmi dari lembaga terkait dan literatur berupa buku dan jurnal ilmiah.

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 86.

D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan pendekatan kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih agar data yang diperoleh tidak hanya lengkap, tetapi juga mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bertumpu pada penuturan langsung dari informan, baik berupa pengalaman, pengetahuan, maupun keyakinan pribadi.⁵⁶ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang dipilih secara purposive, yaitu pihak-pihak yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah di BPRS Metro Madani. Sedangkan para pihak yang akan diwawancarai adalah:

- a) Direktur adalah informan yang Mengetahui arah kebijakan pemasaran dan visi syariah cabang serta dapat Memberi gambaran strategis dan pengambilan keputusan.
- b) Marketing Officer / Sales produk perumahan berbasis syariah adalah informan yang dapat menjelaskan praktik pemasaran, promosi, dan komunikasi dengan nasabah dan dapat Mengungkap kendala dan strategi implementatif
- c) Account Officer/Staff Pembiayaan, dalam hal ini informan yang dapat menjelaskan proses akad, penetapan margin, dan analisis kelayakan dan dapat Memberi data terkait kesesuaian akad dengan prinsip syariah.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: alfabeta, 2015), 316.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan guna memperoleh data yang faktual dan kontekstual. Dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif-analitis, observasi digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi sekaligus menjadi dasar dalam proses analisis terhadap fenomena yang diteliti.⁵⁷

Teknik observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan yang dilakukan secara terfokus terhadap aktivitas pemasaran produk perumahan berbasis syariah di BPRS Metro Madani, dengan tujuan mengamati implementasi strategi pemasaran serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh menggunakan metode wawancara dan observasi.⁵⁸ Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan, seperti brosur produk, laporan, arsip, maupun data pendukung lainnya. Dokumen-dokumen ini berguna untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan suatu upaya atau proses dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat dipercaya

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2013), 145.

⁵⁸ Satori and Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, 56.

(valid) dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi sangat penting karena data yang dikumpulkan umumnya bersifat subjektif, kontekstual, dan bergantung pada interpretasi peneliti.⁵⁹

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, Moleong menjelaskan bahwa triangulasi merupakan metode pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber atau pendekatan di luar data utama sebagai alat pengecekan atau pembanding.⁶⁰ Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kredibilitas informan, waktu penyampaian informasi, serta kondisi sosial dan situasional yang melatarbelakanginya. Djam'an Satori dan Aan Komariah mengemukakan bahwa triangulasi terdiri atas tiga bentuk:⁶¹ yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi teori.

Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama. Penerapan triangulasi sumber di lapangan memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih valid dan komprehensif, khususnya melalui perbandingan data yang diperoleh dari pihak pengelola sebagai pengambil kebijakan dengan masyarakat yang secara langsung merasakan dampak dari kebijakan tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian ini karena berfungsi untuk mengolah, menafsirkan, dan memahami data yang telah diperoleh dari lapangan secara sistematis. Teknik yang

⁵⁹ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 290.

⁶⁰ Moleong, 341.

⁶¹ Satori and Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman,⁶² yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data yaitu proses menyeleksi dan merangkum data yang diperoleh dari lapangan.

Pada tahap ini, peneliti memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data, setelah data direduksi, peneliti menyusunnya dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur. Penyajian ini bertujuan agar data lebih mudah dibaca dan dipahami, sekaligus membantu peneliti melihat pola-pola tertentu yang muncul. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti merumuskan makna dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan tidak diambil secara langsung, tetapi terus diuji kembali dengan data di lapangan agar hasilnya akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Data-data tersebut kemudian dianalisis secara terpadu untuk menemukan keterkaitan antar informasi, sehingga dapat dirumuskan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian.⁶³

⁶² Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd (United States of America: Sage Publication, 2014), 240.

⁶³ Toto Syatori Nasehuddien, *Metodologi Penelitian* (Cirebon: Departemen STAIN, 2006), 69.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH

A. Gambaran Umum Tentang Lokus Penelitian

1. Sejarah BPRS Metro Madani

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani⁶⁴ merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Operasional bank ini berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian mengalami perubahan melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, serta diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 20 September 2005. Pendirian bank ini didasarkan pada Akta Anggaran Dasar yang dibuat oleh Notaris Hermazulia, S.H., Nomor 1 tanggal 3 Maret 2005 di Bandar Lampung. Akta tersebut telah memperoleh pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Nomor C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Selain itu, izin usaha bank diberikan oleh Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.

Sejak berdiri pada tahun 2005, PT. BPRS Metro Madani terus berkembang sebagai lembaga keuangan yang berupaya memberikan

⁶⁴ BPRS Metro Madani, "Sejarah Bank Syariah Metro Madani," [bprsmetromadani.co.id, 2020,https://banksyariahmetromadani.co.id/konten-sejarah_bank_syariah_metro_madani.html](https://banksyariahmetromadani.co.id/konten-sejarah_bank_syariah_metro_madani.html).

pelayanan terbaik kepada masyarakat. Bank ini berkomitmen memenuhi kebutuhan finansial nasabah melalui berbagai produk dan layanan yang aman, inovatif, serta sesuai dengan prinsip syariah.

Sebagai wujud kepatuhan terhadap regulasi dan prinsip transparansi, PT. BPRS Metro Madani telah memperoleh izin dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Keberadaan OJK berperan dalam memastikan bahwa lembaga jasa keuangan menjalankan operasionalnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sekaligus melindungi kepentingan masyarakat sebagai pengguna jasa keuangan.

Selain itu, produk simpanan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Metro Madani juga mendapatkan jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Berdasarkan ketentuan yang berlaku, nilai simpanan yang dijamin oleh LPS mencapai maksimal Rp2 miliar per nasabah pada setiap bank, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah dalam menyimpan dananya.

Dalam mendukung pelayanan kepada masyarakat, PT. BPRS Metro Madani saat ini memiliki empat kantor cabang dan satu Kantor Layanan Kas. Kantor cabang pertama berlokasi di Unit II Kabupaten Tulang Bawang dan mulai beroperasi pada 14 Januari 2008. Cabang kedua berada di Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah, yang mulai beroperasi pada 1 November 2009. Cabang ketiga berlokasi di Daya Asri, Kecamatan Tumijajar, Kabupaten Tulang Bawang Barat, dan mulai beroperasi pada 23 Juli 2012. Selanjutnya, cabang keempat berada di Jatimulyo, Kabupaten Lampung Selatan, yang resmi beroperasi pada 26 Agustus 2013. Selain itu, PT. BPRS Metro Madani juga memiliki Kantor Layanan Kas yang berlokasi di RSUD Muhammadiyah Metro dan mulai beroperasi sejak 15 Oktober 2012.

2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani

Visi:

Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkemajuan, bermartabat dan membawa kemaslahatan ummat

Misi:

Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai Syariah Islam , yang sehat dan terpercaya Memberikan pelayanan terbaik dan professional kepada nasabah, share holder dan karyawan

3. Produk Pembiayaan Perumahan Berbasih Syariah

Griya Madani⁶⁵ merupakan salah satu produk pembiayaan unggulan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Metro Madani untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan kepemilikan dan perbaikan hunian sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini dirancang sebagai solusi pembiayaan bagi nasabah yang ingin membeli rumah, membeli tanah, maupun melakukan renovasi rumah melalui pembelian material bangunan. Dalam praktiknya, pembiayaan Griya Madani menggunakan akad *murabahah bil wakalah*, yaitu kombinasi antara akad jual beli (*murabahah*) dan akad perwakilan (*wakalah*), yang pelaksanaannya disesuaikan dengan ketentuan syariah yang berlaku.

Penggunaan akad tersebut karena konsep yang digunakan guna BPRS Metro Madani terlebih dahulu menyetujui kebutuhan pembiayaan nasabah, kemudian memberikan kuasa kepada nasabah untuk melakukan pembelian barang atau material yang diperlukan atas nama bank. Setelah barang atau objek pembiayaan diperoleh, bank menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang terdiri atas harga pokok ditambah margin keuntungan yang telah disepakati sejak awal akad. Sistem ini

⁶⁵ BPRS Metro Madani, “Griya Madani,” banksyariahmetromadani.co.id, 2020, https://banksyariahmetromadani.co.id/konten-griya_madani.html.

memberikan kepastian jumlah angsuran kepada nasabah selama masa pembiayaan serta menghindarkan transaksi dari unsur riba karena didasarkan pada prinsip jual beli yang sesuai syariah.

Produk Griya Madani tidak hanya difokuskan pada pembiayaan kepemilikan rumah, tetapi juga mencakup pembelian tanah dan pembiayaan renovasi rumah. Bahkan, pembiayaan renovasi rumah melalui pembelian material bangunan menjadi salah satu layanan yang paling banyak diminati oleh nasabah. Dengan adanya produk ini, masyarakat dapat memperoleh akses pembiayaan yang lebih mudah untuk meningkatkan kualitas tempat tinggal mereka tanpa harus menggunakan skema pembiayaan konvensional.

Sebagai produk pembiayaan berbasis syariah, Griya Madani mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan antara bank dan nasabah. Seluruh proses pembiayaan dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak mengenai harga, margin keuntungan, jangka waktu, serta mekanisme pembayaran, sehingga tercipta transaksi yang jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kehadiran produk ini menunjukkan komitmen PT. BPRS Metro Madani dalam menyediakan layanan pembiayaan perumahan yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

PT BPRS Metro Madani merupakan salah satu Bank Perekonomian Rakyat Syariah yang berperan dalam memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah, khususnya bagi segmen usaha mikro, kecil, dan masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh bank umum syariah. Sejak memperoleh izin operasional pada tahun 2005, BPRS Metro Madani tidak hanya menjalankan fungsi intermediasi keuangan, tetapi juga mengemban misi sosial untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah di Provinsi Lampung. Peran tersebut sejalan dengan

tujuan pendirian BPRS sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu memberikan pelayanan keuangan yang mudah diakses, menerapkan prinsip kehati-hatian, serta menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Perkembangan kelembagaan BPRS Metro Madani yang ditandai dengan pembukaan beberapa kantor cabang menunjukkan adanya peningkatan kapasitas organisasi dalam menjangkau masyarakat. Dari perspektif strategi pemasaran, ekspansi jaringan pelayanan tidak hanya mencerminkan pertumbuhan lembaga, tetapi juga merupakan bentuk strategi distribusi (*place strategy*) yang bertujuan mendekatkan layanan kepada calon nasabah. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kemudahan akses terhadap layanan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa karena dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.⁶⁶

Selain aspek bisnis, keberadaan BPRS Metro Madani memiliki dimensi sosial-ekonomi yang kuat. Sebagai lembaga keuangan syariah, bank tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan melalui penyediaan produk pembiayaan yang bebas riba, transparan, dan berkeadilan. Dalam perspektif ekonomi Islam, fungsi tersebut merupakan implementasi prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dan *maslahah*, yaitu menghadirkan manfaat ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai syariah bagi masyarakat.⁶⁷

⁶⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. (Harlow: Pearson Education, 2021), 133.

⁶⁷ M. Umer Chapra, *Islamic Economics: What It Is and How It Developed* (Jeddah: Islamic Research and Training Institute, 2000), 21.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah BPRS Metro Madani

Bagian ini merupakan penjabaran data penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang terdiri atas Direktur Utama, Kepala Unit Bisnis, Kanit Bisnis Marketing, dan staf Remedial. Melalui proses reduksi dengan beberapa data utama yang meliputi strategi pemasaran, segmentasi pasar, media promosi, pelayanan nasabah, implementasi prinsip syariah, faktor pendukung keberhasilan pemasaran, serta evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran. Pada bagian ini juga akan di deskripsikan menjadi tiga sub bab yang terdiri dari Gambaran umum produm griya madani di BPRS Metro Madani, Strategi pemasaran dan promosi produk griya madani di BPRS Metro Madani, dan Kendala dan Hambatan pemasaran produk griya madani.

1. Gambaran Umum Produk Griya Madani Di BPRS Metro Madani

Gambaran umum produk Griya Madani menjadi bagian penting untuk memahami karakteristik pembiayaan perumahan berbasis syariah yang dikembangkan oleh BPRS Metro Madani. Informasi mengenai tujuan produk, mekanisme pembiayaan, sasaran nasabah, serta penerapan prinsip-prinsip syariah diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Direktur Utama, Kepala Unit Bisnis, Kanit Bisnis Marketing, dan staf pembiayaan. Hasil wawancara menunjukkan adanya kesamaan pandangan bahwa Griya Madani merupakan produk unggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kepemilikan rumah melalui sistem pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.

Produk Griya Madani merupakan produk pembiayaan perumahan syariah yang dirancang untuk membantu masyarakat memperoleh

rumah melalui mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Produk ini dapat dimanfaatkan untuk pembelian rumah baru, rumah bekas, renovasi, maupun pembangunan rumah. Dalam pelaksanaannya, BPRS Metro Madani menerapkan akad syariah yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga seluruh transaksi terbebas dari praktik riba. Selain itu, proses pembiayaan disusun secara sederhana, transparan, dan mempertimbangkan kemampuan finansial calon nasabah melalui analisis kelayakan sebelum pembiayaan diberikan. Para informan juga menegaskan bahwa produk ini tidak hanya memiliki orientasi bisnis, tetapi juga membawa misi sosial dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh hunian yang layak melalui sistem pembiayaan yang adil, mudah, dan fleksibel. Uraian ini didasarkan pada petikan wawancara dengan Direktur Utama BPRS Metro Madani bapak Kamino sebagai berikut:

*“Produk pembiayaan perumahan syariah yang kami miliki adalah Pembiayaan Griya Madani. Produk ini ditujukan untuk membantu masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan mekanisme yang sesuai prinsip syariah. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk pembelian rumah baru, rumah bekas, renovasi rumah, maupun pembangunan rumah. Dalam pelaksanaannya, kami mengedepankan akad syariah yang telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga nasabah dapat memperoleh pembiayaan tanpa khawatir terhadap unsur riba. Selain itu, proses pembiayaan juga kami upayakan mudah, transparan, dan menyesuaikan kemampuan pembayaran nasabah”.*⁶⁸

⁶⁸ Kamino, “Direktur BPRS Metro Madani, Wawancara” (Metro, 2026).

Senada dengan Tanzili yang menyatakan bahwa produk Pembiayaan Griya Madani dirancang untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memiliki rumah melalui mekanisme pembiayaan yang jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam proses penyalurannya, bank menerapkan analisis terhadap kemampuan finansial calon nasabah sebelum pembiayaan disetujui. Analisis tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa besaran pembiayaan yang diberikan sejalan dengan kapasitas pembayaran nasabah, sehingga pembiayaan dapat berjalan secara lancar dan berkelanjutan. Penerapan langkah ini juga mencerminkan komitmen bank dalam menerapkan prinsip kehati-hatian, meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah, serta menjaga kepentingan dan keberlangsungan hubungan antara nasabah dan bank. Informasi ini didasarkan pada petikan wawancara berikut:

*“Dari sisi pembiayaan, produk Griya Madani dirancang agar nasabah dapat memiliki rumah dengan mekanisme pembayaran yang jelas dan sesuai akad syariah. Sebelum pembiayaan diberikan, kami melakukan analisis terhadap kemampuan nasabah agar pembiayaan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kapasitas pembayaran mereka. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelancaran pembiayaan sekaligus melindungi kepentingan nasabah dan bank”.*⁶⁹

Demikian juga Moh. Azib Safroni yang menyatakan bahwa Pembiayaan Griya Madani merupakan salah satu produk unggulan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kepemilikan hunian yang layak melalui mekanisme pembiayaan berbasis syariah. Produk ini hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang menginginkan pembiayaan perumahan yang tidak hanya

⁶⁹ Tanzili, “Remedial (Staff Pembiayaan), Wawancara” (Metro, 2026).

memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam proses pengajuan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sasaran utama produk ini adalah masyarakat yang membutuhkan akses pembiayaan rumah dan memiliki preferensi untuk melakukan transaksi keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, Pembiayaan Griya Madani tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan perumahan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan keyakinan dan prinsip syariah. Informasi ini didasarkan pada petikan wawancara berikut:

*“Pembiayaan Griya Madani merupakan salah satu produk unggulan kami yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memiliki hunian yang layak. Produk ini memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai syariah dengan proses yang relatif mudah dan fleksibel. Target utama kami adalah masyarakat yang membutuhkan pembiayaan rumah namun tetap ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam”.*⁷⁰

Selain itu pembiayaan Griya Madani merupakan wujud komitmen BPRS Metro Madani dalam menyediakan layanan pembiayaan perumahan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk ini tidak hanya dipandang sebagai instrumen bisnis untuk meningkatkan kinerja lembaga, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab sosial bank dalam membantu masyarakat memperoleh hunian yang layak. Melalui penerapan sistem pembiayaan yang adil, transparan, dan sesuai dengan ketentuan syariah, BPRS Metro Madani berupaya memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk memiliki rumah tanpa mengabaikan nilai-nilai keadilan dan kemaslahatan. Dengan demikian, keberadaan

⁷⁰ Moh. Azib Safroni, “Kanit Bisnis Marketing” (Metro, 2026).

Pembiayaan Griya Madani mencerminkan integrasi antara orientasi bisnis dan misi sosial yang menjadi karakteristik utama lembaga keuangan syariah. Informasi ini didasarkan pada petikan wawancara berikut:

*“Pembiayaan Griya Madani merupakan salah satu bentuk komitmen BPRS Metro Madani dalam mendukung kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga pada misi sosial untuk membantu masyarakat memperoleh hunian yang layak melalui sistem pembiayaan yang adil dan transparan.”*⁷¹

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pembiayaan Griya Madani merupakan produk unggulan BPRS Metro Madani yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh hunian melalui mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk ini dapat digunakan untuk pembelian rumah baru, rumah bekas, renovasi, maupun pembangunan rumah dengan menerapkan akad syariah yang bebas dari unsur riba serta didukung oleh proses pembiayaan yang mudah, transparan, dan fleksibel. Dalam penyalurannya, BPRS Metro Madani menerapkan analisis terhadap kemampuan finansial calon nasabah sebagai bentuk prinsip kehati-hatian guna menjaga kelancaran pembiayaan dan meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah. Selain berorientasi pada aspek bisnis, Pembiayaan Griya Madani juga mengemban misi sosial, yaitu memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk memiliki hunian yang layak melalui sistem pembiayaan yang adil, transparan, dan sejalan dengan nilai-nilai Islam, sehingga

⁷¹ Eko Andika, “Kepala Unit Bisnis, Wawancara” (Metro, 2026).

mencerminkan integrasi antara tujuan komersial dan kemaslahatan sosial yang menjadi karakteristik lembaga keuangan syariah.

2. Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Griya Madani Di BPRS Metro Madani

Strategi pemasaran dan promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan syariah dalam memperkenalkan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks BPRS Metro Madani, produk pembiayaan Griya Madani dipasarkan melalui berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik calon nasabah, perkembangan teknologi informasi, serta tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang tersalurkan, tetapi juga menjadi sarana edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memiliki hunian melalui skema pembiayaan yang bebas dari praktik riba dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Oleh karena itu, subbab ini menyajikan hasil penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran dan promosi produk Griya Madani di BPRS Metro Madani berdasarkan temuan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kemudian strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah di BPRS Metro Madani dilakukan melalui kombinasi pendekatan langsung (*door to door*) dan pemasaran digital. Pendekatan tersebut dipilih untuk menjangkau calon nasabah secara lebih efektif sekaligus mengikuti perkembangan teknologi informasi tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap proses pemasaran. Informan juga menegaskan bahwa sasaran utama pemasaran adalah masyarakat yang belum memiliki rumah, sehingga

produk pembiayaan Griya Madani diharapkan mampu membantu memenuhi kebutuhan primer berupa kepemilikan hunian dengan mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Strategi ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga diarahkan untuk memberikan solusi terhadap kebutuhan dasar masyarakat melalui layanan keuangan yang berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam. Uraian ini didasarkan pada petikan wawancara dengan Direktur Utama BPRS Metro Madani bapak Kamino sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan lebih menekankan pendekatan langsung (door to door) serta pemasaran digital” Menurut strategi tersebut dilakukan dengan tetap memperhatikan kesesuaian terhadap prinsip syariah. Lanjutnya “target utama pemasaran diarahkan kepada masyarakat yang belum memiliki rumah sehingga kebutuhan primer masyarakat dapat dipenuhi melalui pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.”⁷²

Perihal mempromosikan Jasa atau produk, BPRS Metro Madani memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi produk pembiayaan Griya Madani, di antaranya melalui aplikasi WhatsApp, baik secara pribadi maupun dalam grup, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pemanfaatan platform digital tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon nasabah. Selain melakukan promosi secara daring, BPRS Metro Madani juga menerapkan pendekatan pelayanan yang bersifat personal melalui pendampingan kepada calon nasabah. Pendampingan tersebut dilakukan dengan menawarkan serta

⁷² Kamino, “Direktur BPRS Metro Madani, Wawancara.”

mengajak calon nasabah untuk mengunjungi rumah yang akan dibeli, sekaligus memberikan konsultasi dalam menentukan kemampuan finansial dan pilihan tenor pembiayaan yang sesuai dengan kondisi ekonomi nasabah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi produk, tetapi juga mengedepankan pelayanan konsultatif dan pendampingan sehingga calon nasabah memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum mengambil keputusan pembiayaan. Uraian ini juga didasarkan pada petikan wawancara dengan Direktur Utama BPRS Metro Madani bapak Kamino sebagai berikut:

*“Cara BPRS Metro Madani mempromosikan jasa melalui media sosial, seperti WhatsAPP/Pribadi maupun Grup (WA), Instagram (IG), dan Facebook (FB).” Selanjutnya untuk “proses pelayanan dan pendampingan yang diberikan kepada calon nasabah dilakukan dengan cara menawarkan dan mengajak berkunjung ke rumah yang akan dibeli, Membantu dalam menentukan kemampuan dan tenor”.*⁷³

Strategi pemasaran produk Griya Madani di BPRS Metro Madani senantiasa dilaksanakan dengan berlandaskan nilai-nilai syariah, yaitu mengedepankan kejujuran, keterbukaan, keadilan, serta sikap amanah dalam setiap interaksi dengan calon nasabah. Seluruh informasi mengenai margin pembiayaan, jangka waktu, serta hak dan kewajiban nasabah disampaikan secara transparan sejak awal agar tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun informasi yang menyesatkan. Informan juga menegaskan bahwa penerapan prinsip syariah tidak hanya terbatas pada akad pembiayaan, tetapi juga tercermin dalam proses pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Selain itu, BPRS Metro Madani memastikan bahwa produk yang dipasarkan beserta

⁷³ Kamino.

strategi pemasarannya terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir dengan memperhatikan kejelasan objek pembiayaan serta legalitasnya. Menurut informan, pelayanan yang baik, transparansi informasi, serta komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran produk perumahan syariah, karena selain mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan hunian, strategi tersebut juga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah bahwa seluruh proses pembiayaan telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Uraian tersebut juga didasarkan pada petikan wawancara dengan bapak kamino sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk Griya Madani, kami selalu mengedepankan nilai kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Setiap informasi terkait margin, jangka waktu pembiayaan, hak dan kewajiban nasabah dijelaskan secara transparan sejak awal. Kami juga menghindari promosi yang berlebihan atau informasi yang dapat menyesatkan calon nasabah. Prinsip syariah tidak hanya diterapkan pada akad pembiayaannya saja, tetapi juga pada cara kami berinteraksi dengan nasabah, yaitu dengan mengedepankan sikap amanah dan pelayanan yang baik.” lebih lanjut ia mengatakan bahwa yang paling terpenting adalah memastikan bahwa produk dan strategi pemasarannya terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir *“Harus jelas objeknya dan legalitasnya”* lanjutnya mengatakan *“dengan pelayanan tersebut juga menjadi faktor berhasilnya dari keberhasilan pemasaran produk perumahan syariah di BPRS Metro Madani, lebih tepat memenuhi kebutuhan dan memperhatikan aspek syariah”*

Kemudian Tanzili menyatakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani dilakukan melalui penawaran produk-produk pembiayaan syariah yang dimiliki oleh bank kepada masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan berbagai pilihan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, termasuk produk pembiayaan perumahan Griya Madani. Dalam pelaksanaannya, penawaran produk dilakukan dengan menonjolkan keunggulan pembiayaan berbasis syariah yang mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam. Melalui strategi tersebut, BPRS Metro Madani berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk pembiayaan syariah sekaligus mendorong minat calon nasabah untuk memanfaatkan layanan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Uraian tersebut berdasarkan pada petikan wawancara dengan staff pembiayaan yaitu Tanzili, sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang diterapkan berupa penawaran produk pembiayaan syariah yang telah dijalankan oleh BPRS Metro Madani”⁷⁴

Perihal menentukan target pasar dan menjangkau calon nasabah, Tanzili menjelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani adalah membangun kerja sama dengan pemerintah daerah sebagai upaya untuk memperluas pangsa pasar. Kemitraan tersebut dilakukan guna meningkatkan akses terhadap calon nasabah yang potensial sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah yang ditawarkan. Melalui sinergi dengan pemerintah daerah, BPRS Metro

⁷⁴ Tanzili, “Remedial (Staff Pembiayaan), Wawancara.”

Madani berupaya memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk Griya Madani, serta membuka peluang kerja sama dalam berbagai program yang berkaitan dengan kebutuhan pembiayaan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar tidak hanya dilakukan melalui promosi langsung kepada masyarakat, tetapi juga melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memperkuat posisi BPRS Metro Madani sebagai lembaga keuangan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan pembiayaan perumahan secara lebih luas. Informasi tersebut berdasarkan pada petikan wawancara dengan Tanzili sebagai berikut:

*“Membangun kerja sama dengan pemerintah daerah sebagai upaya memperluas pangsa pasar”.*⁷⁵

Selanjutnya Tanzili juga menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan sekaligus dinilai paling efektif dalam menarik minat masyarakat terhadap produk pembiayaan Griya Madani di BPRS Metro Madani. Pemanfaatan media sosial memungkinkan penyampaian informasi produk dilakukan secara lebih cepat, luas, dan efisien sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan calon nasabah. Selain mengoptimalkan promosi digital, BPRS Metro Madani juga menekankan pentingnya kualitas pelayanan selama proses pengajuan pembiayaan perumahan. Informan menyampaikan bahwa pelayanan dan pendampingan kepada calon nasabah dilaksanakan dengan mengutamakan proses yang mudah, ramah, serta sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam

⁷⁵ Tanzili.

setiap tahapan pengajuan pembiayaan, meningkatkan kenyamanan selama proses pelayanan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme dan komitmen BPRS Metro Madani dalam memberikan layanan pembiayaan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah. Uraian tersebut berdasarkan pada petikan wawancara dengan Tanzili sebagai berikut:

“Media promosi yang paling sering digunakan dan paling efektif dalam menarik minat nasabah adalah Media sosial”. Kemudian dalam proses pelayanan dan pendampingan yang diberikan kepada calon nasabah selama pengajuan pembiayaan perumahan adalah “memastikan Proses pelayanan yang mudah, ramah, dan sesuai dengan SOP”.

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam dalam pembiayaan Griya Madani dilakukan secara menyeluruh, mulai dari proses analisis, pelaksanaan akad, hingga pengelolaan pembiayaan. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian, keadilan, dan transparansi melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai akad, kewajiban pembayaran, serta konsekuensi atas keterlambatan pembayaran. Menurut informan, pendekatan tersebut bertujuan untuk memastikan seluruh proses pembiayaan terbebas dari unsur ketidakjelasan (*gharar*) sehingga hak dan kewajiban kedua belah pihak dapat terlindungi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Uraian tersebut berdasarkan pada petikan wawancara berikut:

“Prinsip ekonomi Islam diterapkan mulai dari proses analisis, akad, hingga pengelolaan pembiayaan. Dalam memberikan pembiayaan, kami mengedepankan prinsip kehati-hatian, keadilan, dan transparansi. Nasabah diberikan penjelasan secara rinci

*mengenai akad yang digunakan, jumlah kewajiban yang harus dibayarkan, serta konsekuensi apabila terjadi keterlambatan pembayaran. Dengan demikian, tidak ada unsur ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak, Kami menjalankannya dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah sesuai aturan yang ada dalam fatwa DSN-MUI”.*⁷⁶

Kemudian Andika menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah di BPRS Metro Madani menerapkan konsep *Syariah Marketing* yang dipadukan dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut informan, strategi tersebut dirancang agar kegiatan pemasaran tidak hanya efektif dalam menarik minat masyarakat, tetapi juga tetap berlandaskan nilai-nilai etika dan prinsip syariah. Dalam aspek produk (*product*), BPRS Metro Madani menawarkan beberapa skema pembiayaan perumahan syariah yang menggunakan akad murabahah, musyarakah mutanaqisah, dan ijarah, sehingga calon nasabah dapat memilih jenis pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Pendekatan bauran pemasaran tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk Griya Madani untuk meningkatkan daya saing sekaligus menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Uraian tersebut berlandaskan pada petikan wawancara dengan Andika selaku Kanit Bisnis Marketing sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk perumahan syariah (seperti pembiayaan KPR Syariah dengan akad Murabahah, Mutanaqisah, atau Ijarah), strategi yang digunakan umumnya mengombinasikan prinsip pemasaran konvensional yang etis (Syariah Marketing)

⁷⁶ Tanzili.

melalui pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion)” lebih lanjut Safroni mengatakan “strategi tersebut mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) melalui pendekatan 4P (product, price, place, promotion). Produk pembiayaan yang ditawarkan meliputi akad murabahah, musyarakah mutanaqisah dan ijarah”.⁷⁷

BPRS Metro Madani menetapkan target pasar melalui proses segmentasi yang spesifik agar strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah dapat berjalan lebih efektif. Segmentasi tersebut difokuskan pada beberapa kelompok masyarakat yang dinilai memiliki kebutuhan dan potensi terhadap pembiayaan perumahan, yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun pegawai non-ASN, pengusaha lokal, serta petani dan pekebun. Dengan menetapkan sasaran pasar yang lebih terarah, BPRS Metro Madani dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik, kemampuan finansial, dan kebutuhan masing-masing segmen, sehingga peluang keberhasilan pemasaran produk Griya Madani menjadi lebih optimal. Informasi tersebut juga berlandaskan pada petikan wawancara dengan Andika sebagai berikut:

“BPRS Metro Madani menentukan target pasar dan menjangkaunya melalui beberapa tahapan segmentasi yang spesifik Pedang UMKM, Pegawai ASN/Non ASN dan pengusaha pengusaha lokal serta para petani/pekebun”.⁷⁸

BPRS Metro Madani memanfaatkan berbagai media promosi, baik secara konvensional maupun melalui pendekatan hubungan personal, untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan Griya

⁷⁷ Andika, “Kepala Unit Bisnis, Wawancara.”

⁷⁸ Andika.

Madani. Media promosi konvensional yang paling sering digunakan meliputi brosur, spanduk, dan papan iklan yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis agar mampu menjangkau masyarakat dengan mobilitas tinggi serta meningkatkan *brand awareness* di tingkat lokal. Selain itu, informan menegaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan testimoni dari nasabah yang telah merasakan manfaat produk menjadi strategi yang sangat efektif dalam menarik calon nasabah baru. Hal ini disebabkan rekomendasi dari keluarga, teman, maupun kerabat dinilai lebih dipercaya dibandingkan bentuk promosi lainnya, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong tingginya tingkat keberhasilan calon nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan perumahan syariah yang ditawarkan oleh BPRS Metro Madani. Informasi tersebut berlandaskan pada petikan wawancara berikut ini:

"Brosur, spanduk, dan papan iklan di lokasi strategis adalah media promosi yang paling sering digunakan. Media ini sangat efektif untuk menjangkau masyarakat lokal yang memiliki mobilitas tinggi di sekitar area tersebut. Efektivitasnya cukup tinggi dalam menciptakan brand awareness di tingkat lokal." "Kami sangat mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut dan testimoni pelanggan yang puas. Strategi ini sangat efektif karena nasabah baru cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang terdekat atau review jujur. Tingkat konversi dari lead ini umumnya sangat tinggi."

Selanjutnya pendampingan kepada calon nasabah dimulai sejak tahap konsultasi awal (*pre-screening*) melalui pemeriksaan identitas dan riwayat pembiayaan (SLIK OJK), kemudian dilanjutkan dengan bantuan dalam melengkapi persyaratan administrasi. Selain itu, BPRS Metro Madani mengedepankan pelayanan yang mudah, komunikatif,

dan transparan dengan menyediakan *Customer Service* yang responsif melalui WhatsApp maupun telepon, sehingga calon nasabah memperoleh informasi dan pendampingan secara cepat selama proses pengajuan pembiayaan. Uraian ini didasarkan pada petikan wawancara dengan Andika sebagai berikut ini:

"Sebagai petugas bank, pendampingan dimulai dari konsultasi awal (pre-screening) untuk menilai kelayakan kredit calon nasabah. Kami kemudian mendampingi nasabah dalam mengumpulkan dan melengkapi berkas administrasi yang diperlukan" Cek KTP terlebih dahulu Slik OJK" lebih lanjut ia mengatakan "Proses pelayanan dan pendampingan kami fokus pada kemudahan komunikasi dan transparansi. Kami menyediakan petugas layanan pelanggan (Customer Service) yang responsif dan mudah dihubungi melalui WhatsApp atau telepon untuk menjawab pertanyaan nasabah dengan cepat".

Strategi pemasaran di BPRS Metro Madani dilaksanakan dengan berpedoman pada nilai-nilai Islam, yaitu *sidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Penerapan nilai tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak menutupi biaya maupun ketentuan pembiayaan yang berlaku. Selain itu, bank tidak memberikan janji yang tidak dapat dipenuhi serta berupaya membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah agar tercipta kepercayaan dan hubungan yang saling menguntungkan dalam proses pembiayaan. Uraian ini didasarkan pada petikan wawancara dengan Andika sebagai berikut ini:

"Dari sisi pemasaran, kami berusaha menerapkan prinsip sidiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Dalam menawarkan produk, kami menyampaikan informasi apa adanya tanpa menutupi biaya maupun

ketentuan yang berlaku. Kami juga tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi oleh bank. Selain itu, kami berupaya membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah sehingga tercipta rasa saling percaya dalam proses pembiayaan”.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat juga merupakan strategi dalam pemasaran BPRS Metro Madani juga dapat memperluas relasi yang memiliki potensi pasar. Upaya tersebut dilakukan dengan memberikan fasilitas yang memadai, mempercepat proses pelayanan, serta melaksanakan kunjungan dan sosialisasi ke berbagai instansi dan lingkungan perumahan. Selain itu, BPRS Metro Madani menawarkan kemudahan kepada masyarakat melalui kejelasan akad syariah, biaya administrasi yang ringan, serta margin pembiayaan yang kompetitif, sehingga produk pembiayaan perumahan syariah menjadi lebih mudah diakses dan menarik bagi calon nasabah. Uraian ini berlandaskan pada petikan wawancara berikut ini:

“Selain BPRS Metro Madani menjalin komunikasi dengan relasi yang memiliki potensi pasar, kami juga Memberikan fasilitas dan kualitas yang baik terhadap masyarakat, Mempercepat Sistem pelayanan yg terbaik, Kunjungan dan sosialisasi terhadap instansi-instansi di lingkungan perumahan, Menawarkan kemudahan terhadap masyarakat baik dari kejelasan akad syari'ah, biaya administrasi ringan dan persentase margin ringan”.

Seluruh aktivitas pemasaran dan pembiayaan di BPRS Metro Madani dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dengan memastikan setiap produk terbebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Selain itu, bank menanamkan budaya kerja yang berlandaskan amanah, kejujuran, profesionalisme, dan pelayanan

yang berorientasi pada kemaslahatan. Menurut informan, penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi pedoman dalam operasional, tetapi juga menjadi identitas BPRS Metro Madani dalam memberikan layanan pembiayaan syariah kepada masyarakat. Uraian ini didasarkan pada petikan wawancara dengan Andika sebagai berikut ini:

“Sebagai lembaga keuangan syariah, seluruh aktivitas pemasaran dan pembiayaan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kami memastikan bahwa produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Selain itu, kami menanamkan budaya kerja yang mengedepankan amanah, kejujuran, profesionalisme, dan pelayanan yang berorientasi pada kemaslahatan. Penerapan nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari identitas BPRS Metro Madani dalam menjalankan usahanya”.

BPRS Metro Madani memastikan bahwa produk dan pemasarannya terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada calon nasabah mengenai penggunaan akad murabahah sebagai akad jual beli yang memenuhi ketentuan syariah, yaitu adanya objek yang jelas dan bermanfaat, pihak penjual dan pembeli, ijab kabul, serta saksi. Juga menyampaikan bahwa keberhasilan pemasaran didukung oleh lokasi perumahan yang strategis, kualitas dan fasilitas perumahan yang baik, serta penerapan sikap jujur dan bertanggung jawab dalam menawarkan produk kepada masyarakat. Menurutnya, transparansi dan integritas dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Metro Madani dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan

perumahan syariah. Uraian ini didasarkan pada petikan wawancara dengan Andika sebagai berikut ini:

“Kami melakukan Strategi yang digunakan ialah menyampaikan kepada calon nasabah bahwa akad yang akan digunakan menggunakan akad marabahah yaitu jual beli, dimana harus adanya objek jual barang yang jelas dan bermanfaat, adanya penjual dan pembeli, terjadinya ikrar jual beli dan saksi saksi”. Lebih lanjut Andika mengatakan faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran produk perumahan syariah di BPRS Metro Madani yaitu “Lokasi perumahan yang strategis, tidak jauh dengan perkampungan, jalan raya dan fasilitas umum lainnya, Kualitas dan fasilitas perumahan yang baik, Jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang kita pasarkan terhadap masyarakat, sehingga membuat masyarakat percaya terhadap bprs metro madani bahwa produk yang kita jual baik dan dapat dipertanggungjawabkan”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Griya Madani di BPRS Metro Madani menggabungkan konsep bauran pemasaran (4P) dengan prinsip syariah marketing. Strategi tersebut dilakukan melalui segmentasi pasar yang tepat, promosi langsung dan digital, kerja sama dengan berbagai pihak, serta pelayanan yang mudah, responsif, dan transparan. Dalam pelaksanaannya, BPRS Metro Madani juga mengedepankan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, dan profesionalisme, serta memastikan seluruh proses pembiayaan terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran produk Griya Madani didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, dan konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah sehingga

mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

3. Kendala dan Hambatan Pemasaran Produk Griya Madani

Pelaksanaan strategi pemasaran produk Griya Madani, BPRS Metro Madani tidak terlepas dari berbagai kendala dan hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas pencapaian target pemasaran. Hambatan tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal, seperti persaingan dengan lembaga keuangan lain, karakteristik calon nasabah, kondisi ekonomi masyarakat, serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Oleh karena itu, identifikasi terhadap berbagai kendala tersebut menjadi penting untuk mengetahui tantangan yang dihadapi BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk Griya Madani sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

Kendala utama yang dihadapi BPRS Metro Madani adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan pembiayaan syariah dengan kredit perumahan konvensional. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lain, perubahan kondisi ekonomi masyarakat, serta keterbatasan kemampuan pembayaran sebagian calon nasabah juga menjadi tantangan dalam memasarkan Produk Griya Madani. Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, BPRS Metro Madani melakukan edukasi dan sosialisasi secara intensif mengenai keunggulan pembiayaan syariah, memperkuat strategi promosi melalui media digital dan kerja sama dengan pengembang maupun instansi pemerintah, meningkatkan kualitas pelayanan serta kompetensi sumber daya manusia, melakukan analisis kelayakan pembiayaan secara cermat, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan tingkat

penyerapan produk. Di samping itu, bank juga memastikan seluruh aktivitas pemasaran tetap berada dalam pengawasan kepatuhan syariah melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan sistem pengawasan internal sehingga seluruh proses pemasaran tetap bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Kendala atau hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk perumahan syariah dan bagaimana cara mengatasinya. Uraian tersebut berlandaskan pada petikan wawancara dengan Bapak Kamino sebagai berikut:

*“Kendala yang sering kami hadapi adalah masih adanya masyarakat yang belum memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan kredit perumahan konvensional. Sebagian masyarakat juga beranggapan bahwa keduanya sama saja. Untuk mengatasi hal tersebut, kami melakukan edukasi secara langsung kepada masyarakat, baik melalui sosialisasi, promosi, maupun pendekatan personal kepada calon nasabah. Kami berupaya menjelaskan keunggulan produk syariah serta nilai-nilai yang menjadi dasar dalam setiap transaksi pembiayaan.”*⁷⁹

Lebih lanjut, Kamino menyampaikan:

“Selanjutnya yang tak kalah penting adalah melakukan evaluasi BPRS Metro Madani terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta upaya pengembangannya di masa mendatang dengan memperhatikan data Tingkat ke serapan produknya”

Salah satu kendala dalam pemasaran produk Griya Madani adalah kemampuan pembayaran sebagian calon nasabah yang belum memenuhi persyaratan pembiayaan serta kondisi ekonomi yang tidak stabil sehingga dapat memengaruhi kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajibannya. Untuk mengatasi kendala tersebut, BPRS

⁷⁹ Kamino, “Direktur BPRS Metro Madani, Wawancara.”

Metro Madani melakukan analisis pembiayaan secara cermat, memberikan pendampingan kepada nasabah, serta mengupayakan solusi yang tepat apabila terjadi permasalahan dalam proses pembayaran. Informasi tersebut berlandaskan pada petikan wawancara dengan Tanzili sebagai berikut:

*“Salah satu kendala yang kami temui adalah kemampuan pembayaran sebagian calon nasabah yang belum memenuhi persyaratan pembiayaan. Selain itu, kondisi ekonomi yang berubah-ubah terkadang mempengaruhi kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajibannya. Untuk mengatasi hal tersebut, kami melakukan analisis pembiayaan secara cermat, memberikan pendampingan kepada nasabah, dan mencari solusi yang terbaik apabila terdapat kendala dalam pembayaran”.*⁸⁰

Lebih lanjut Tanzili menyatakan bahwa kendala atau hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk Griya Madani adalah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk dan fasilitas serupa, serta masih rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai pembiayaan syariah. Untuk mengatasi kendala tersebut, BPRS Metro Madani memperkuat strategi promosi, menjalin kerja sama dengan pengembang perumahan, memperluas jaringan pemasaran, serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat pembiayaan perumahan berbasis syariah. Uraian tersebut berlandaskan pada petikan wawancara berikut ini:

“Persaingan dengan lembaga keuangan lain menjadi salah satu tantangan utama. Banyak bank umum maupun bank syariah yang menawarkan produk serupa dengan berbagai fasilitas yang

⁸⁰ Tanzili, “Remedial (Staff Pembiayaan), Wawancara.”

kompetitif. Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat juga masih perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi hal tersebut, kami memperkuat strategi promosi, menjalin kerja sama dengan pengembang perumahan, memperluas jaringan pemasaran, serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan pembiayaan syariah”.

Sehingga dengan adanya kendala yang dihadapi dan memastikan bahwa produk, serta strategi pemasarannya terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir BPRS Metro Madani melakukan kepatuhan terhadap prinsip syariah (*sharia compliance*) melalui sistem pengawasan yang berlapis. Pengawasan tersebut dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), audit internal, serta mekanisme pengendalian lainnya untuk memastikan seluruh kegiatan pemasaran dan pembiayaan berjalan sesuai dengan ketentuan syariah dan prosedur yang berlaku. Dengan sistem pengawasan tersebut, BPRS Metro Madani berupaya menjaga konsistensi penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam setiap aktivitas operasionalnya. Uraian tersebut juga berlandaskan pada petikan wawancara berikut ini:

“BPRS Metro Madani memastikan kepatuhan syariah (sharia compliance) melalui beberapa lapisan pengawasan dan penataan sistem yang ketat Pengawas DPS, pengawas Audit Internal dan lain lain”.

Halangan dan kendala lainnya pemasaran produk Griya Madani adalah tingginya persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk pembiayaan serupa beserta berbagai fasilitas yang kompetitif. Selain itu, rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai pembiayaan syariah juga menjadi tantangan dalam menarik minat calon nasabah. Untuk mengatasi hambatan tersebut, BPRS Metro Madani

menerapkan berbagai upaya, seperti memperkuat strategi promosi, menjalin kerja sama dengan pengembang perumahan, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat pembiayaan perumahan berbasis syariah. Informasi ini berlandaskan pada petikan wawancara dengan Moh. Azib Safroni selaku Kanit Bisnis Marketing sebagai berikut:

“Persaingan dengan lembaga keuangan lain menjadi salah satu tantangan utama. Banyak bank umum maupun bank syariah yang menawarkan produk serupa dengan berbagai fasilitas yang kompetitif. Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat juga masih perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi hal tersebut, kami memperkuat strategi promosi, menjalin kerja sama dengan pengembang perumahan, memperluas jaringan pemasaran, serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan pembiayaan syariah.”⁸¹

Sanada dengan kamino, Andika menyatakan bawah tantangan utama dalam pemasaran produk Griya Madani adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai keunggulan pembiayaan syariah dibandingkan pembiayaan konvensional serta semakin ketatnya persaingan di industri keuangan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, BPRS Metro Madani terus meningkatkan edukasi kepada masyarakat, mengembangkan kualitas sumber daya manusia, memperluas kerja sama dengan berbagai pihak, serta menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan perumahan

⁸¹ Safroni, “Kanit Bisnis Marketing.”

syariah yang ditawarkan. Uraian tersebut belandaskan pada petikan wawancara dengan Andika sebagai berikut:

*“Tantangan terbesar saat ini adalah meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keunggulan sistem pembiayaan syariah dibandingkan sistem konvensional. Selain itu, perkembangan industri keuangan yang semakin kompetitif menuntut kami untuk terus berinovasi dalam pelayanan dan strategi pemasaran. Untuk mengatasinya, kami memperkuat edukasi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperluas kerja sama dengan berbagai pihak, serta terus menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga”.*⁸²

Selain halangan dan kendala, kamino menyatakan bahwa upaya yang dilakukan BPRS Metro Madani untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk Griya Madani meliputi evaluasi terhadap data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan pemasaran, sehingga strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, bank mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, sebagai sarana promosi digital, serta membuat materi promosi berupa *flyer* yang menarik untuk meningkatkan minat calon nasabah terhadap produk pembiayaan perumahan syariah. Informasi ini berlandaskan pada petikan wawancara berikut ini:

“Menganalisa ulang data produk penjualan sesudah atau sebelum pemasaran, Memanfaatkan platform media sosial seperti

⁸² Andika, “Kepala Unit Bisnis, Wawancara.”

instagram dan Facebook serta youtube untuk pemasaran sebuah produk, Membuat flyer produk yang menarik untuk calon nasabah”.⁸³

Selanjutnya Tanzili menyatakan bahwa kelancaran pemasaran dan pembiayaan produk Griya Madani bergantung pada pelaksanaan standar operasional prosedur (SOP) serta terjalinnya kerja sama yang saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah. Menurut informan, apabila kedua belah pihak menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan komitmen yang telah disepakati, maka proses pembiayaan dapat berlangsung dengan baik, tertib, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Uraian tersebut berlandaskan pada petikan wawancara berikut ini:

“Berdasarkan SOP yang berjalan dan progres kerjasama yang saling menguntungkan antara debitur dan kreditur jika itu terpenuhi maka semua akan berlanjut sesuai komitmen yang dijalankan”.⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam pemasaran produk Griya Madani di BPRS Metro Madani meliputi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lain, rendahnya literasi masyarakat mengenai pembiayaan syariah, serta kemampuan finansial sebagian calon nasabah yang belum memenuhi persyaratan pembiayaan. Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, BPRS Metro Madani melakukan analisis pembiayaan secara cermat, memperkuat strategi promosi melalui media digital dan konvensional, meningkatkan edukasi kepada masyarakat, memperluas kerja sama dengan berbagai pihak, serta terus menjaga kualitas pelayanan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah melalui sistem pengawasan yang baik. Berbagai upaya

⁸³ Kamino, “Direktur BPRS Metro Madani, Wawancara.”

⁸⁴ Tanzili, “Remedial (Staff Pembiayaan), Wawancara.”

tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produk Griya Madani.

C. Relevansi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah Di BPRS Metro Madani Dengan Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur, Kepala Unit Bisnis, Kanit Bisnis Marketing, dan Staf Pembiayaan, diketahui bahwa strategi produk pembiayaan perumahan syariah di BPRS Metro Madani diwujudkan melalui penyediaan produk Griya Madani yang menggunakan akad *Murabahah bil Wakalah*. Produk tersebut dirancang sebagai alternatif pembiayaan kepemilikan rumah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah melalui penerapan margin tetap, kepastian angsuran selama masa pembiayaan, serta prosedur pembiayaan yang relatif sederhana. Selain itu, pihak bank menjelaskan secara rinci mengenai harga pokok rumah, besaran margin keuntungan, jangka waktu pembiayaan, hak dan kewajiban para pihak, serta mekanisme pembayaran sebelum akad dilaksanakan sehingga calon nasabah memahami seluruh ketentuan pembiayaan.⁸⁵

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan BPRS Metro Madani telah mencerminkan konsep produk sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemberian manfaat dan nilai ⁸⁶ Dalam konteks ini, produk Griya Madani tidak hanya memberikan manfaat

⁸⁵ Kamino, "Direktur BPRS Metro Madani, Wawancara."

⁸⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), 235.

fungsional berupa fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah, tetapi juga menghadirkan nilai psikologis dan religius melalui kepastian akad, transparansi informasi, serta jaminan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa transparansi informasi merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk Griya Madani. Setiap calon nasabah memperoleh penjelasan mengenai proses pengajuan pembiayaan, persyaratan administrasi, mekanisme akad, legalitas objek pembiayaan, hingga skema pembayaran angsuran. Transparansi tersebut dimaksudkan untuk membangun kepercayaan masyarakat sekaligus meminimalkan terjadinya kesalahpahaman dalam pelaksanaan akad.⁸⁷

Konsep tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik layanan pembiayaan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga menciptakan *customer value*. Nilai yang dirasakan nasabah bukan hanya berupa kemudahan memperoleh rumah, melainkan juga rasa aman karena seluruh mekanisme transaksi telah dijelaskan secara terbuka sejak awal akad. Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan BPRS Metro Madani telah memenuhi dimensi manfaat fungsional (*functional value*) maupun manfaat emosional (*emotional value*) yang menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran modern.⁸⁸

Apabila dianalisis menggunakan konsep Syariah Marketing menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, strategi produk tersebut mencerminkan implementasi empat karakteristik utama pemasaran syariah, yaitu rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah, dan

⁸⁷ Safroni, "Kanit Bisnis Marketing."

⁸⁸ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 2022, 236; Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)," *Jurnal JIBEKA* 12, no. 1 (2018): 1–8, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>.

insaniyyah.⁸⁹ Nilai rabbaniyyah terlihat dari komitmen bank dalam menggunakan akad yang sesuai syariah sehingga terhindar dari praktik riba, gharar, dan maisir. Nilai akhlaqiyyah tercermin melalui penyampaian informasi secara jujur dan transparan kepada calon nasabah, sedangkan nilai insaniyyah diwujudkan melalui penyediaan solusi pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Dari perspektif ekonomi Islam, strategi produk tersebut juga mencerminkan implementasi prinsip amanah, shiddiq, dan al-'adl. Kejelasan harga pokok, margin keuntungan, serta hak dan kewajiban para pihak menunjukkan bahwa transaksi dilakukan secara terbuka sehingga menghindarkan para pihak dari unsur ketidakjelasan (*gharar*). Dengan demikian, strategi produk tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat, tetapi juga menjaga nilai keadilan dalam transaksi sebagaimana diajarkan dalam fikih muamalah.⁹⁰

Selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah, penggunaan akad *Murabahah bil Wakalah* juga menjadi karakteristik utama yang membedakan produk Griya Madani dengan produk pembiayaan perumahan pada lembaga keuangan konvensional. Kejelasan mengenai objek pembiayaan, harga pokok, margin keuntungan, dan mekanisme pembayaran menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyediaan fasilitas pembiayaan, tetapi juga pada pemberian kepastian hukum dan perlindungan bagi nasabah selama proses pembiayaan berlangsung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Riskia Putri dan Fadilah yang menyimpulkan bahwa daya tarik utama produk pembiayaan KPR syariah terletak pada kepastian akad, transparansi margin, dan

⁸⁹ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 35.

⁹⁰ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 18.

kesesuaian produk dengan prinsip syariah.⁹¹ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek kepatuhan syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih pembiayaan perumahan syariah.

Temuan ini juga memperkuat penelitian Fithriyani dan Marissa Grace Haque yang menjelaskan bahwa diferensiasi produk melalui penekanan pada prinsip syariah dan kepastian akad mampu meningkatkan daya saing produk pembiayaan perumahan syariah.⁹² Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda karena menemukan bahwa transparansi akad tidak hanya meningkatkan minat masyarakat, tetapi juga menjadi strategi membangun relationship marketing yang mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap BPRS Metro Madani.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani telah menunjukkan relevansi yang kuat dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Hal tersebut tercermin dari orientasi produk yang tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan volume pembiayaan, tetapi juga memastikan bahwa setiap transaksi berlangsung secara adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kemudian perihal promosi, Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur, Kepala Unit Bisnis, Kanit Bisnis Marketing, dan Staf Pembiayaan, diketahui bahwa strategi promosi produk pembiayaan perumahan syariah Griya Madani dilakukan melalui kombinasi promosi secara langsung (*personal selling*), kunjungan (*door to door*), sosialisasi

⁹¹ Putri and Fadilah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah."

⁹² Fithriyani and Marissa Grace Haque, "Analisis Pemasaran Stratejik Pembiayaan Perumahan Syariah Di Sumatera Barat: Studi Pada Bank BTN Syariah KC Padang," *Jurnal Ekonomi Efektif* 5, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i4.31457>.

kepada instansi pemerintah dan swasta, kerja sama dengan pengembang perumahan, serta pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui rekomendasi nasabah lama juga menjadi salah satu media yang dinilai efektif dalam menarik calon nasabah baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan secara langsung masih menjadi strategi utama dalam memperkenalkan produk Griya Madani kepada masyarakat. Menurut informan, komunikasi tatap muka memberikan kesempatan bagi petugas pemasaran untuk menjelaskan karakteristik produk, mekanisme akad *Murabahah bil Wakalah*, besaran margin, serta hak dan kewajiban para pihak secara lebih rinci. Pendekatan tersebut juga memberikan ruang bagi calon nasabah untuk menyampaikan pertanyaan dan memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain promosi secara langsung, BPRS Metro Madani telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi mengenai produk pembiayaan perumahan syariah. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih berfungsi sebagai media informasi dan publikasi sederhana, belum diarahkan pada strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui konten edukatif, simulasi pembiayaan, ataupun penguatan interaksi dengan calon nasabah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan BPRS Metro Madani mengombinasikan pendekatan pemasaran konvensional dan digital. Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC),⁹³ penggunaan berbagai saluran

⁹³ Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*.

komunikasi secara terpadu bertujuan membangun penyampaian pesan yang konsisten sehingga mampu memperkuat citra lembaga dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, kombinasi *personal selling*, promosi langsung, dan media digital yang dilakukan BPRS Metro Madani merupakan bentuk integrasi berbagai media komunikasi untuk menjangkau segmen masyarakat yang beragam.

Dari perspektif Relationship Marketing,⁹⁴ pendekatan *door to door* dan komunikasi langsung menunjukkan bahwa orientasi pemasaran tidak hanya diarahkan pada pencapaian transaksi pembiayaan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan calon nasabah. Dalam industri jasa keuangan, kepercayaan (*trust*) merupakan modal utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, interaksi langsung memungkinkan petugas pemasaran membangun hubungan interpersonal yang lebih kuat sehingga mampu mengurangi keraguan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh BPRS Metro Madani masih bersifat informatif. Padahal, perkembangan pemasaran digital pada industri perbankan syariah menuntut pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai media edukasi, interaksi, dan pembangunan *customer engagement*. Kajian mutakhir menunjukkan bahwa pemasaran digital yang edukatif, interaktif, dan transparan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan masyarakat menggunakan produk pembiayaan bank syariah.⁹⁵

⁹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 37; Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Homewood IL: Richard D. Irwin, 1988), 125.

⁹⁵ Ari Wibowo and Muhammad Iqbal Fasa, "Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)* 2, no. 3 (2024); Susi Noviana and Peni

Lebih lanjut, penelitian mengenai pemasaran digital pada sektor keuangan syariah menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar pemanfaatan media sosial, tetapi juga mencakup penyusunan konten berbasis edukasi syariah, penguatan komunikasi dua arah, penggunaan platform digital yang ramah pengguna, dan integrasi layanan digital untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Pendekatan tersebut memungkinkan lembaga keuangan syariah memperluas jangkauan pasar tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah.⁹⁶

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Wahid Ikhsanudin dkk⁹⁷ yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa media digital mampu meningkatkan akses informasi mengenai produk pembiayaan sehingga memudahkan masyarakat dalam mengenal layanan bank syariah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Farah Esti Maulidia dkk⁹⁸ yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah melalui penguatan *brand image*. Dengan kata lain, efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyampaian informasi, tetapi juga

Haryanti, "Analisis Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 4 (2025).

⁹⁶ Dio Samudra and Tamamudin Tamamudin, "Sharia-Compliant Digital Marketing : Trends and Challenges in Indonesia ' s Financial Sector (2024-2025)," *Neo Journal of Economy and Social Humanities(NEJESH)* 4, no. 3 (2025): 538–48.

⁹⁷ Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, and Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN RELIGIUSITAS NASABAH," *Nahdlatul Iqtishadiyah* 4, no. 1 (2024).

⁹⁸ Farah Esti Maulidia, Mufti Alam Adha, and Rofiul Wahyudi, "MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON ISLAMIC BANK," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 5, no. 2 (2024): 265–85.

oleh kemampuan lembaga membangun citra yang positif di mata masyarakat.

Selanjutnya, penelitian Khavid Normasyhuri dan Siti Nurohmah⁹⁹ mengenai pemasaran perumahan syariah di Bandar Lampung menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli rumah syariah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen pada sektor perumahan syariah semakin dipengaruhi oleh akses informasi digital, sehingga lembaga pembiayaan perlu mengembangkan strategi promosi berbasis teknologi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh digital marketing terhadap minat atau keputusan konsumen, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa pada konteks BPRS Metro Madani, kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi interpersonal masih menjadi faktor dominan dalam menarik calon nasabah. Dengan demikian, strategi promosi yang paling efektif bukan menggantikan pemasaran langsung dengan media digital, tetapi mengintegrasikan keduanya sehingga saling melengkapi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka strategi promosi yang diterapkan BPRS Metro Madani telah mencerminkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik lembaga keuangan syariah. Dominasi promosi melalui *personal selling* menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan (*trust building*). Dalam konteks pembiayaan syariah, kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan karena

⁹⁹ Khavid Normasyhuri et al., "Purchase Decision Patterns of Non-Bank Sharia Housing in Bandar Lampung City during Covid-19: Price Exploration and Digital Marketing," *Journal of Islamic Economics Lariba* 9, no. 1 (2023): 35–56.

produk yang ditawarkan berkaitan dengan aspek hukum Islam, akad, dan komitmen jangka panjang antara bank dan nasabah.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menuntut BPRS Metro Madani untuk melakukan transformasi strategi promosi. Media sosial seharusnya tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi juga dikembangkan menjadi media edukasi mengenai akad syariah, simulasi pembiayaan, testimoni nasabah, dan konten literasi keuangan syariah. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi BPRS Metro Madani di tengah persaingan industri perbankan syariah.

Penjelasan tersebut juga dapat dinilai bahwa kombinasi antara komunikasi interpersonal dan digital marketing akan menghasilkan strategi promosi yang lebih efektif. Komunikasi langsung tetap diperlukan untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan, sedangkan media digital berfungsi memperluas akses informasi serta meningkatkan interaksi dengan calon nasabah. Dengan demikian, strategi promosi yang mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut lebih relevan dengan perkembangan perilaku konsumen pada era digital sekaligus tetap sejalan dengan nilai-nilai pemasaran syariah.

Merujuk pada hasil wawancara, BPRS Metro Madani menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* dalam memasarkan produk pembiayaan perumahan syariah Griya Madani. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik calon nasabah berdasarkan kondisi demografis, pekerjaan, dan kemampuan ekonomi. Segmen utama yang menjadi sasaran meliputi Aparatur Sipil Negara (ASN), pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengusaha lokal, petani, pekebun, serta masyarakat yang belum memiliki rumah. Penentuan segmen tersebut didasarkan pada kebutuhan riil

masyarakat terhadap pembiayaan rumah sekaligus mempertimbangkan kemampuan membayar angsuran sehingga risiko pembiayaan dapat diminimalkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah melakukan segmentasi, BPRS Metro Madani menetapkan target pasar yang lebih spesifik pada kelompok masyarakat yang memiliki penghasilan tetap maupun penghasilan produktif. Penetapan target tersebut tidak hanya mempertimbangkan aspek profitabilitas, tetapi juga keberlanjutan pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajiban angsuran. Dengan demikian, proses penyaluran pembiayaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada kualitas pembiayaan yang diberikan.

Dari aspek positioning, BPRS Metro Madani membangun citra produk Griya Madani sebagai pembiayaan kepemilikan rumah yang halal, bebas riba, transparan, dan memberikan kepastian angsuran. Positioning tersebut dikomunikasikan melalui penjelasan mengenai mekanisme akad *Murabahah bil Wakalah*, transparansi margin, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap proses pembiayaan. Melalui strategi tersebut, BPRS Metro Madani berupaya menempatkan produk Griya Madani sebagai alternatif pembiayaan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga memberikan ketenangan bagi masyarakat Muslim dalam memenuhi kebutuhan akan hunian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi STP yang diterapkan BPRS Metro Madani telah mencerminkan konsep pemasaran strategis yang menempatkan segmentasi, penetapan target, dan positioning sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu sehingga lembaga mampu memahami kebutuhan setiap kelompok konsumen.

Selanjutnya, proses targeting bertujuan memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani secara efektif, sedangkan positioning diarahkan untuk membangun persepsi yang berbeda dan bernilai di benak konsumen.¹⁰⁰

Dalam konteks BPRS Metro Madani, segmentasi berdasarkan pekerjaan, kemampuan ekonomi, dan kebutuhan terhadap kepemilikan rumah menunjukkan bahwa lembaga telah berupaya memahami karakteristik pasar sebelum menentukan sasaran pemasaran. Strategi tersebut memungkinkan bank menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekaligus mengurangi risiko pembiayaan melalui penyesuaian kemampuan finansial calon nasabah.

Dari perspektif pemasaran syariah, penerapan strategi STP tidak hanya diarahkan pada efektivitas pemasaran, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan. Penentuan target pasar berdasarkan kemampuan pembayaran mencerminkan penerapan prinsip kehati-hatian (*prudential principle*) yang sejalan dengan tujuan syariah untuk melindungi harta (*hifzh al-mal*). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya, tetapi juga memastikan bahwa pembiayaan yang diberikan tidak menimbulkan beban yang melampaui kemampuan nasabah.

Strategi positioning sebagai pembiayaan yang halal, bebas riba, dan transparan juga menunjukkan bahwa diferensiasi produk dibangun melalui nilai-nilai syariah. Citra tersebut menjadi identitas utama produk Griya Madani sekaligus membedakannya dari pembiayaan perumahan konvensional. Penelitian mengenai branding dan positioning perbankan

¹⁰⁰ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 2022, 214.

syariah menegaskan bahwa diferensiasi berbasis nilai syariah merupakan faktor penting dalam membangun citra merek dan loyalitas nasabah.¹⁰¹

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajriyah Salsabila Halim dkk¹⁰² yang menunjukkan bahwa penerapan strategi STP pada produk tabungan haji di bank syariah dilakukan melalui segmentasi demografis dan geografis, penetapan target pasar yang terfokus, serta pembangunan positioning berbasis nilai syariah. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan STP membantu lembaga keuangan syariah menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Bekti Widanta, Intri Ayu Murti, dan Muinah Fadhilah¹⁰³ yang menyatakan bahwa strategi STP pada BPR Syariah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing lembaga melalui penentuan segmen pasar yang tepat, pemilihan target yang jelas, serta pembentukan positioning yang kuat di benak masyarakat.

Di sisi lain, penelitian Jamiah Harahap, Nur Ahmadi Bi Rahmani, dan Nur Santri Yanti¹⁰⁴ menunjukkan bahwa keberhasilan STP pada BPRS tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menentukan segmen pasar, tetapi juga oleh penerapan prinsip kehati-hatian dalam memilih target

¹⁰¹ Reza Rahmad Marpaung, "Strategi Branding Dan Positioning Produk Perbankan Syariah Di Indonesia," *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)* 3 (2025): 356–60.

¹⁰² Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, and Isti Pujiastuti, "Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9, no. 01 (2023): 564–72.

¹⁰³ Bekti Widanta, Intri Ayu Murti, and Muinah Fadhilah, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Produk BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta," *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2023).

¹⁰⁴ Jamiah Harahap, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Nur Santri Yanti, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan," *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 11 (2023).

pembiayaan melalui analisis karakter, kapasitas, modal, jaminan, dan kondisi ekonomi calon nasabah.

Meskipun memiliki kesamaan, penelitian ini memberikan temuan yang berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas STP sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa STP di BPRS Metro Madani tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai-nilai ekonomi Islam. Penentuan segmen dan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi calon nasabah sehingga tidak hanya menguntungkan lembaga, tetapi juga melindungi kepentingan nasabah. Dengan demikian, strategi STP yang diterapkan memiliki dimensi ekonomi sekaligus dimensi etis.

Penerapan strategi STP di BPRS Metro Madani telah menunjukkan keseimbangan antara orientasi bisnis dan orientasi syariah. Segmentasi pasar tidak hanya diarahkan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang potensial, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik ekonomi masyarakat sehingga pembiayaan yang diberikan tetap berada dalam batas kemampuan nasabah. Pendekatan tersebut mencerminkan implementasi prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial yang menjadi karakteristik utama lembaga keuangan syariah.

Selain itu, positioning sebagai pembiayaan yang halal, bebas riba, dan transparan merupakan strategi yang tepat karena sesuai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat Muslim yang semakin memperhatikan aspek kepatuhan syariah dalam transaksi keuangan. Namun demikian, peneliti menilai bahwa positioning tersebut perlu diperkuat melalui strategi komunikasi digital yang lebih terintegrasi. Penyampaian pesan mengenai keunggulan produk tidak cukup dilakukan melalui komunikasi tatap

muka, tetapi juga perlu didukung oleh konten edukatif, testimoni nasabah, simulasi pembiayaan, dan informasi mengenai manfaat akad syariah melalui media digital. Langkah tersebut akan memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra BPRS Metro Madani sebagai lembaga pembiayaan perumahan syariah yang kompetitif dan terpercaya.

Selanjutnya pada bagian implementasi pemasaran produk Griya Madani tidak hanya berorientasi pada pencapaian target pembiayaan, tetapi juga berupaya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Hal tersebut terlihat dari penyampaian informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak melebih-lebihkan manfaat produk. Setiap petugas pemasaran diwajibkan menjelaskan mekanisme akad, margin keuntungan, hak dan kewajiban para pihak, serta risiko pembiayaan secara terbuka kepada calon nasabah sebelum akad dilaksanakan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara petugas pemasaran dengan calon nasabah dibangun melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Petugas tidak hanya menawarkan produk pembiayaan, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai perbedaan pembiayaan syariah dengan pembiayaan konvensional, khususnya terkait larangan riba, kepastian margin, dan mekanisme akad *Murabahah bil Wakalah*. Pendekatan tersebut bertujuan membangun pemahaman sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

BPRS Metro Madani juga berupaya menjaga hubungan baik dengan nasabah setelah akad pembiayaan berlangsung. Komunikasi tidak berhenti pada saat transaksi selesai, tetapi terus dilakukan melalui kunjungan, komunikasi melalui telepon maupun aplikasi pesan singkat, serta pemberian informasi mengenai produk dan layanan lainnya. Praktik

tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Merujuk pada hasil tersebut, implementasi pemasaran di BPRS Metro Madani telah mencerminkan karakteristik Syariah Marketing yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, yaitu *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyyah*, dan *al-insaniyyah*. Nilai *rabbaniyyah* tercermin dari komitmen bank dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan akad yang berlaku. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual.

Karakteristik *akhlaqiyyah* terlihat dari penyampaian informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Dalam perspektif pemasaran syariah, kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, transparansi mengenai margin, biaya, hak, dan kewajiban nasabah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran BPRS Metro Madani.

Selanjutnya, karakteristik *al-waqi'iyyah* tercermin dari kemampuan bank menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Walaupun pendekatan tatap muka masih menjadi strategi utama, pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen pada era digital. Penelitian mengenai strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa integrasi antara pendekatan personal dan bauran

pemasaran modern mampu meningkatkan jumlah nasabah sekaligus memperkuat hubungan dengan masyarakat.¹⁰⁵

Adapun karakteristik *al-insaniyyah* diwujudkan melalui pelayanan yang mengedepankan penghormatan terhadap kebutuhan dan kemampuan nasabah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep relationship marketing, yang menekankan bahwa keberhasilan lembaga jasa keuangan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan memperoleh nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.¹⁰⁶

Selain itu, implementasi pemasaran syariah pada lembaga keuangan syariah juga harus mencerminkan nilai edukasi kepada masyarakat. Penelitian mengenai *Islamic Marketing Mix* pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan edukasi, transparansi, dan pelayanan sesuai prinsip syariah mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.¹⁰⁷

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Nur Adinda Putri dan Farid Ardyansyah¹⁰⁸ yang menyimpulkan bahwa implementasi *Islamic Marketing Mix* pada Bank Syariah Indonesia tidak

¹⁰⁵ M F Hidayatullah et al., "Enhancing Customer in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy," *International Journal of Islamic Business and Economics* 7, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.1966>.

¹⁰⁶ Rola Nurul Fajria, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)," *KEUNIS Jurnal* 11, no. 1 (2023): 58–72, <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>.

¹⁰⁷ Nur Adinda Putri and Farid Ardyansyah, "Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cilik Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5 (2023): 2804–14, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>.

¹⁰⁸ Putri and Ardyansyah.

hanya berorientasi pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai syariah seperti transparansi, edukasi, kesabaran, dan pelayanan yang beretika. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Hani Rosanti dan Yayuk Sri Rahayu¹⁰⁹ yang menemukan bahwa penerapan *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah melalui pembentukan citra perusahaan (*corporate image*). Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Selanjutnya, penelitian M.F. Hidayatullah dkk¹¹⁰ menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran 7P, tetapi juga oleh pendekatan personal kepada tokoh masyarakat dan tokoh agama sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki temuan yang berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih menekankan efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sementara itu, penelitian di BPRS Metro Madani menunjukkan bahwa implementasi pemasaran syariah tidak hanya bertujuan meningkatkan pembiayaan, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun hubungan yang dilandasi nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab moral. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari aspek kuantitatif berupa peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbangun antara bank dan nasabah.

¹⁰⁹ Hani Rosanti and Yayuk Sri Rahayu, "Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java Citra Perusahaan Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 305–21, <https://doi.org/10.20473/vol10iss2023pp305-321>.

¹¹⁰ Hidayatullah et al., "Enhancing Customer in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy."

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa implementasi syariah marketing di BPRS Metro Madani telah menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam. Aktivitas pemasaran tidak hanya diarahkan pada pencapaian target bisnis, tetapi juga pada upaya menghadirkan kemaslahatan melalui penyampaian informasi yang jujur, pelayanan yang beretika, dan perlindungan terhadap kepentingan nasabah. Pendekatan tersebut menjadi pembeda utama antara pemasaran pada lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional.

Namun demikian, implementasi syariah marketing masih dapat diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal. Konten edukasi mengenai akad syariah, simulasi pembiayaan, testimoni nasabah, dan literasi keuangan Islam perlu dikembangkan secara lebih sistematis melalui media digital agar nilai-nilai Syariah Marketing tidak hanya dirasakan oleh nasabah yang datang langsung ke kantor bank, tetapi juga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Strategi pemasaran produk Griya Madani tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah pembiayaan, tetapi juga berorientasi pada penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal tersebut tercermin dari komitmen BPRS Metro Madani dalam menggunakan akad *Murābahah bil Wakālah*, menjelaskan seluruh komponen harga kepada calon nasabah, menghindari praktik riba, gharar, dan maisir, serta memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa petugas pemasaran selalu memberikan edukasi kepada calon nasabah mengenai mekanisme akad, besaran margin, hak dan kewajiban para pihak, serta konsekuensi hukum dari akad yang disepakati. Edukasi tersebut bertujuan agar nasabah tidak

hanya memahami produk dari sisi ekonomi, tetapi juga mengetahui landasan syariah yang menjadi dasar pelaksanaan pembiayaan.

Selain itu, BPRS Metro Madani tidak hanya mempertimbangkan aspek kemampuan membayar angsuran, tetapi juga memperhatikan kondisi ekonomi calon nasabah sebelum pembiayaan disetujui. Langkah tersebut dilakukan untuk menghindari pembiayaan yang berpotensi menimbulkan kesulitan finansial di kemudian hari sehingga pembiayaan yang diberikan benar-benar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Metro Madani memiliki relevansi dengan tujuan utama (*maqāṣid al-syarī'ah*) dalam aktivitas ekonomi Islam. Menurut pemikiran Imam al-Syāṭibī, tujuan syariat adalah mewujudkan kemaslahatan (*jalb al-maṣlahah*) dan mencegah kerusakan (*dar' al-mafṣadah*) melalui perlindungan terhadap agama (*hifẓ al-dīn*), jiwa (*hifẓ al-nafs*), akal (*hifẓ al-'aql*), keturunan (*hifẓ al-nasl*), dan harta (*hifẓ al-māl*).¹¹¹ Dalam konteks penelitian ini, penggunaan akad *Murābahah bil Wakālah* dengan penjelasan harga pokok dan margin secara terbuka merupakan implementasi perlindungan terhadap harta (*hifẓ al-māl*). Transparansi tersebut menghindarkan nasabah dari ketidakjelasan transaksi (*gharar*) dan memastikan bahwa setiap pihak memahami hak dan kewajibannya sebelum akad dilakukan.

Prinsip tersebut diperkuat oleh kajian kontemporer mengenai maqāṣid pada produk dan layanan perbankan syariah yang menegaskan bahwa kepatuhan syariah tidak cukup berhenti pada legalitas akad, tetapi juga harus menghasilkan kemaslahatan nyata melalui perlindungan hak

¹¹¹ M. Umer Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), 97.

nasabah, keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial.¹¹² Selain itu, edukasi yang diberikan kepada calon nasabah mengenai mekanisme pembiayaan juga mencerminkan perlindungan terhadap akal (*hifz al-'aql*). Informasi yang lengkap memungkinkan nasabah mengambil keputusan secara sadar dan rasional sehingga terhindar dari kesalahan pengambilan keputusan akibat kurangnya informasi.

Dari perspektif M. Umer Chapra, keberhasilan lembaga keuangan syariah tidak hanya diukur melalui pertumbuhan aset atau keuntungan, tetapi juga melalui kontribusinya terhadap keadilan sosial, pemerataan kesejahteraan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperhatikan kemampuan finansial calon nasabah menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani tidak semata-mata mengejar pertumbuhan pembiayaan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

Pandangan tersebut sejalan dengan penelitian mutakhir yang menekankan bahwa kinerja bank syariah perlu diukur menggunakan pendekatan *maqāṣid*, bukan hanya indikator keuangan, karena tujuan utama lembaga keuangan syariah adalah mewujudkan keadilan, kesejahteraan, dan perlindungan terhadap kepentingan masyarakat.

Selaras dengan penelitian Muh. Zulfahmi Rapi dan Oman Fathurohman SW¹¹³ yang menyimpulkan bahwa implementasi *maqāṣid al-syarī'ah* pada produk dan layanan perbankan syariah harus diwujudkan melalui produk yang tidak hanya memenuhi ketentuan hukum Islam, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat.

¹¹² Raden Arfan Rifqiawan, "Maqāṣid Al-Sharī'ah Compliance in Indonesian Islamic Banks: Accounting Evaluation of the Vision and Mission," *IQTISHADIA* 18, no. 2 (2025).

¹¹³ Muh Zulfahmi Rapi and Oman Fathurohman Sw, "Mengeksplorasi Kepentingan Dan Keberadaan Maqasid Al-Syariah Dalam Produk Dan Layanan Perbankan Syariah Kontemporer," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024): 3654–71.

Raden Arfan Rifqiawan¹¹⁴ juga menunjukkan bahwa kesesuaian visi, misi, dan strategi bank syariah dengan maqāṣid al-syarī'ah sangat bergantung pada penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap nasabah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa orientasi profit semata belum mencerminkan implementasi maqāṣid secara utuh.

Mengenai parameter *sharia compliance* dalam pemasaran lembaga keuangan Islam menunjukkan bahwa kepatuhan syariah dalam pemasaran harus mencakup pemenuhan akad, perlindungan konsumen, pencapaian maqāṣid al-syarī'ah, dan tata kelola yang baik.¹¹⁵ Temuan ini memperkuat hasil penelitian di BPRS Metro Madani bahwa transparansi dan edukasi kepada nasabah merupakan bagian integral dari strategi pemasaran syariah.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kontribusi yang berbeda. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan konseptual atau kuantitatif untuk menilai implementasi maqāṣid. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan secara empiris melalui data lapangan bahwa penerapan nilai-nilai maqāṣid telah diinternalisasikan dalam aktivitas pemasaran, mulai dari proses promosi, komunikasi dengan calon nasabah, pemilihan akad, hingga pelayanan setelah pembiayaan diberikan. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bagaimana maqāṣid al-syarī'ah dioperasionalkan dalam praktik pemasaran sehari-hari pada BPRS.

¹¹⁴ Rifqiawan, "Maqāṣid Al-Sharī'ah Compliance in Indonesian Islamic Banks: Accounting Evaluation of the Vision and Mission."

¹¹⁵ Yaser Taufik Syamlan et al., "Exploring Sharia Compliance Parameters in Marketing to Foster Innovation and Collaboration within Islamic Finance," *Journal of Islamic Marketing* 17, no. 1 (2025).

1. Kesesuaian Strategi Pemasaran dengan Prinsip Tauhid (Rabbaniyyah)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula¹¹⁶, karakteristik pertama dari *syariah marketing* adalah *Rabbaniyyah (theistic)*, yaitu seluruh aktivitas pemasaran harus dilandasi kesadaran bahwa setiap kegiatan bisnis merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Orientasi pemasaran tidak semata-mata diarahkan untuk memperoleh keuntungan ekonomi (*profit oriented*), tetapi juga untuk memperoleh keberkahan (*barakah oriented*) melalui pelaksanaan transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, setiap keputusan pemasaran harus mempertimbangkan aspek halal, kejujuran, tanggung jawab, serta kemanfaatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Prinsip Rabbaniyyah memiliki landasan normatif yang kuat dalam Al-Qur'an, salah satunya pada QS. Al-An'am ayat 162 yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas kehidupan seorang Muslim, termasuk aktivitas ekonomi, merupakan bentuk pengabdian kepada Allah SWT. Dengan demikian, pemasaran dalam perspektif Islam bukan sekadar aktivitas komersial, tetapi juga manifestasi tanggung jawab moral dan spiritual.

M. Umer Chapra menyatakan bahwa sistem ekonomi Islam dibangun di atas fondasi tauhid yang menempatkan seluruh aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT.¹¹⁷ Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga diarahkan untuk mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Temuan penelitian

¹¹⁶ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 89.

¹¹⁷ Chapra, *Islamic and the Economic Challenge*, 7.

menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani telah berupaya menginternalisasikan nilai tersebut melalui penerapan akad syariah, pengawasan DPS, dan penghindaran unsur riba, gharar, dan maisir.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesesuaian dengan karakter rabbaniyyah dalam konsep Syariah Marketing yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula, yaitu bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus berlandaskan nilai ketuhanan dan kesadaran bahwa setiap aktivitas bisnis akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT.¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur, Kepala Unit Bisnis, Kanit Bisnis Marketing, dan Staf Pembiayaan, diketahui bahwa strategi pemasaran produk Griya Madani dilaksanakan dengan menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Informan menjelaskan bahwa setiap calon nasabah diberikan penjelasan mengenai akad murabahah, mekanisme penetapan margin, hak dan kewajiban para pihak, serta larangan praktik yang mengandung riba, gharar, dan maysir sebelum akad dilaksanakan.

Selain itu, petugas pemasaran tidak diperkenankan memberikan informasi yang menyesatkan ataupun menjanjikan sesuatu di luar ketentuan pembiayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah pembiayaan yang berhasil disalurkan, tetapi juga dari kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dalam seluruh proses interaksi dengan calon nasabah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip Rabbaniyyah tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan akad syariah, tetapi juga tercermin dalam budaya kerja yang menempatkan kepatuhan terhadap syariat sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hal ini penting karena

¹¹⁸ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 28.

keberadaan akad syariah saja belum cukup untuk mencerminkan pemasaran syariah apabila proses komunikasi, pelayanan, dan penyampaian informasi masih mengandung unsur manipulatif.

Dalam konteks BPRS Metro Madani, orientasi spiritual tampak pada komitmen untuk menjelaskan produk secara utuh kepada calon nasabah sebelum akad dilakukan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dipahami sebagai bentuk amanah yang harus dipertanggungjawabkan, tidak hanya kepada lembaga dan nasabah, tetapi juga kepada Allah SWT. Dengan demikian, nilai Rabbaniyyah berfungsi sebagai landasan etik yang membatasi perilaku pemasaran agar tetap berada dalam koridor syariah.

Sementara itu, aspek dakwah ekonomi syariah melalui pemasaran edukatif kepada masyarakat belum tampak secara optimal. Padahal menurut Syakir Sula, syariah marketing bukan sekadar menjual produk yang halal, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi yang sesuai syariah.¹¹⁹

Sejalan dengan penelitian Sri Eka Astutiningsih, Sri Dwi Estiningrum, dan Siti Aisah¹²⁰ yang menunjukkan bahwa penerapan syariah marketing dan tingkat religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat melakukan transaksi pada lembaga keuangan syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga konsistensi lembaga dalam menerapkan nilai-nilai Islam.

¹¹⁹ Kertajaya and Sula, 31.

¹²⁰ Sri Eka Astutiningsih, Sri Dwi Estiningrum, and Siti Aisah, "The Influence of Sharia Marketing and Religiosity on Transaction Decisions in Islamic Financial Institutions with Interest as a Mediation Variable," *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2023): 137–48.

Evelyn Wijaya dkk¹²¹ juga menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah perlu menjaga implementasi ajaran Islam dalam setiap pengembangan produk dan layanan karena hal tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

Selain itu, penelitian Siti Bejana Siagian dan Tri Inda Fadhila Rahma¹²² menemukan bahwa implementasi *sharia marketing*, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Artinya, penerapan prinsip Rabbaniyyah tidak hanya memiliki dimensi normatif, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap pembentukan *customer trust*.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kesesuaian dengan prinsip tauhid telah terimplementasi dengan baik dalam aspek operasional, tetapi belum sepenuhnya berkembang menjadi sarana transformasi nilai dan edukasi ekonomi Islam kepada masyarakat.

2. Kesesuaian Strategi Pemasaran dengan Prinsip Keadilan ('Adl)

Prinsip *al-'adl* (keadilan) merupakan salah satu nilai fundamental dalam ekonomi Islam yang menjadi landasan seluruh aktivitas muamalah, termasuk kegiatan pemasaran. Dalam perspektif syariah, keadilan tidak hanya dimaknai sebagai perlakuan yang sama kepada setiap individu, tetapi juga sebagai upaya memberikan hak kepada setiap pihak secara proporsional sesuai dengan hak dan kewajibannya. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran tidak boleh mengandung unsur

¹²¹ Evelyn Wijaya et al., "Trust, Satisfaction, And Loyalty Of Islamic Bank Customers: Role Of Religiosity," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 2 (2023): 490–501.

¹²² Siti Bejana Siagian and Tri Inda Fadhila Rahma, "The Influence of Sharia Marketing , Service Excellence , and Reputation on The," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* XIII, no. 2 (2023): 183–97, [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).183-197](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).183-197).

penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), manipulasi informasi, eksploitasi, maupun praktik-praktik lain yang dapat merugikan salah satu pihak.

M. Umer Chapra menegaskan bahwa sistem ekonomi Islam harus mampu menciptakan distribusi kesejahteraan yang adil dan mencegah eksploitasi antar pelaku ekonomi.¹²³ Berdasarkan hasil penelitian, BPRS Metro Madani memberikan penjelasan secara terbuka mengenai margin pembiayaan, tenor, dan objek rumah yang dibiayai. Bahkan pihak bank membantu calon nasabah menentukan kemampuan pembiayaan agar tidak terjadi pembebanan yang berlebihan kepada nasabah.

Selaras dengan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa pemasaran syariah harus mengedepankan prinsip keadilan melalui penyampaian informasi yang benar, penetapan harga yang wajar, pelayanan yang tidak diskriminatif, serta penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya menjadi instrumen bisnis, tetapi juga menjadi sarana mewujudkan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan ekonomi.¹²⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur, Kepala Unit Bisnis, Kanit Bisnis Marketing, dan Staf Pembiayaan BPRS Metro Madani, diketahui bahwa prinsip keadilan diterapkan dalam seluruh proses pemasaran produk Griya Madani. Informan menjelaskan bahwa setiap calon nasabah memperoleh informasi yang sama mengenai mekanisme pembiayaan, besaran margin, jangka waktu pembiayaan, persyaratan administrasi, serta hak dan kewajiban yang akan timbul setelah akad dilaksanakan. Tidak terdapat perlakuan yang

¹²³ M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), 209.

¹²⁴ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 126.

membedakan nasabah berdasarkan latar belakang sosial, profesi, maupun status ekonomi selama calon nasabah memenuhi persyaratan pembiayaan yang telah ditetapkan oleh bank.

Selain itu, penentuan margin pembiayaan dilakukan secara transparan melalui akad murabahah sehingga nasabah mengetahui secara jelas harga pokok rumah, margin keuntungan bank, dan jumlah angsuran yang harus dibayarkan hingga akhir masa pembiayaan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa petugas pemasaran diwajibkan menjelaskan seluruh ketentuan pembiayaan secara terbuka sebelum akad ditandatangani guna menghindari kesalahpahaman maupun sengketa di kemudian hari.

Temuan tersebut menunjukkan adanya implementasi prinsip keadilan dan transparansi. Dalam perspektif Syariah Marketing, nilai ini termasuk karakteristik akhlaqiyyah, yaitu menjunjung tinggi etika, amanah, dan kejujuran dalam pemasaran.¹²⁵ Namun, jika dianalisis lebih kritis, aspek keadilan tersebut masih bersifat individual antara bank dan nasabah. Sementara dimensi keadilan sosial yang lebih luas, seperti pemberdayaan masyarakat berpenghasilan rendah melalui program pembiayaan rumah berbasis subsidi atau sinergi dengan program rumah layak huni pemerintah, belum terlihat secara dominan.

Padahal menurut Chapra, tujuan ekonomi Islam tidak hanya menjamin keadilan dalam transaksi, tetapi juga menciptakan pemerataan kesejahteraan di tengah masyarakat.¹²⁶ Oleh karena itu, strategi pemasaran BPRS Metro Madani perlu diperkuat dengan

¹²⁵ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 35.

¹²⁶ Chapra, *Islamic and the Economic Challenge*, 14; Asyraf Wajdi Dusuki and Abdulazeem Abozaid, "A Critical Appraisal On The Challenges Of Realizing Maqasid Al-Shariaah In Islamic Banking And Finance," *IIUM Journal of Economics and Management*, 2007, <https://doi.org/10.2307/1236148>.

orientasi pembangunan sosial sehingga fungsi perbankan syariah tidak hanya sebagai lembaga bisnis, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan kesejahteraan masyarakat.

Apabila dianalisis menggunakan pendekatan maqashid syariah, implementasi prinsip *al-'adl* pada strategi pemasaran BPRS Metro Madani mendukung dua tujuan utama. Pertama, *hifzh al-mal* (perlindungan harta), karena transparansi margin dan akad melindungi nasabah dari potensi kerugian akibat informasi yang tidak jelas. Kedua, *hifzh ad-din* (perlindungan agama), karena transaksi dilakukan sesuai prinsip syariah sehingga masyarakat memperoleh alternatif pembiayaan yang bebas dari praktik riba dan gharar.

Selain itu, konsep keadilan yang diterapkan BPRS Metro Madani juga sejalan dengan prinsip *maslahah*, yaitu menghadirkan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi. Bank memperoleh keuntungan secara wajar melalui margin *murabahah*, sedangkan nasabah memperoleh kepastian biaya pembiayaan serta perlindungan hukum melalui akad yang jelas. Keseimbangan hak dan kewajiban tersebut mencerminkan tujuan utama ekonomi Islam dalam menciptakan kemakmuran yang berkeadilan.

Maka dapat disimpulkan bahwa implementasi prinsip *al-'adl* pada strategi pemasaran BPRS Metro Madani tidak hanya diwujudkan melalui transparansi harga dan penggunaan akad syariah, tetapi juga melalui budaya pelayanan yang menempatkan nasabah sebagai mitra yang harus dihormati hak-haknya. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan dalam pemasaran syariah memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan konsep keadilan dalam pemasaran konvensional, karena mencakup aspek moral, spiritual, dan sosial.

Temuan penelitian ini memperkuat teori *Syariah Marketing* yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran syariah tidak dapat dipisahkan dari implementasi nilai-nilai etika Islam. Di sisi lain, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris bahwa penerapan prinsip keadilan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk Griya Madani. Dengan demikian, prinsip *al-'adl* tidak hanya berfungsi sebagai norma agama, tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran BPRS Metro Madani.

3. Kesesuaian dengan Nilai Nubuwwah (Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah)

Dalam konsep *Syariah Marketing*, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula¹²⁷ menjelaskan bahwa salah satu karakter utama pemasaran Islam adalah Nubuwwah, yaitu menjadikan sifat-sifat Rasulullah SAW sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis. Nilai Nubuwwah tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, tetapi juga mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen melalui perilaku yang jujur, bertanggung jawab, komunikatif, dan profesional. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran syariah tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kualitas akhlak pelaku pemasaran dalam menjalankan tugasnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petugas BPRS Metro Madani memberikan pendampingan sejak awal pengajuan pembiayaan, membantu proses administrasi, serta menjelaskan akad dan legalitas objek rumah secara transparan. Praktik tersebut

¹²⁷ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 58; Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 134.

mencerminkan nilai shiddiq dan amanah yang merupakan sifat Rasulullah SAW. Menurut Syakir Sula, seorang pemasar syariah harus menjadikan akhlak Rasulullah sebagai landasan utama dalam berinteraksi dengan konsumen.¹²⁸

Kejujuran dan keterbukaan yang diterapkan BPRS Metro Madani menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian Akmal Riza dan Nurraiya Anadila menunjukkan bahwa sharia governance dan reputasi lembaga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.¹²⁹ Namun demikian, nilai tabligh yang berarti kemampuan menyampaikan informasi secara efektif masih belum optimal. Hal ini terlihat dari media pemasaran digital yang masih terbatas pada WhatsApp, Facebook, dan Instagram sederhana.

Konten edukatif mengenai akad syariah, simulasi pembiayaan, maupun literasi ekonomi Islam masih relatif terbatas. Padahal dalam era digital, tabligh tidak lagi hanya dimaknai sebagai komunikasi verbal, tetapi juga kemampuan mentransformasikan nilai Islam melalui media digital secara efektif. Oleh sebab itu, penguatan content marketing berbasis edukasi syariah menjadi kebutuhan strategis bagi BPRS Metro Madani.

Maka dari itu dapat di analisa bahwa Implementasi nilai Shiddiq menunjukkan bahwa strategi pemasaran BPRS Metro Madani menghindari praktik *misleading marketing* yang sering menjadi penyebab menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan. Dalam perspektif pemasaran jasa, kejujuran merupakan

¹²⁸ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 27.

¹²⁹ Akmal Riza and Nurraiya Anadila, "Shariah Governance, Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2024).

fondasi terbentuknya customer trust, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Selain itu BPRS Metro Madani juga berupaya menjaga amanah dengan melaksanakan seluruh isi akad sesuai kesepakatan yang telah dibuat bersama nasabah. Besaran margin, jadwal pembayaran, serta mekanisme pembiayaan tidak diubah secara sepihak selama masa akad berlangsung. Selain itu, setiap dokumen pembiayaan disusun berdasarkan ketentuan syariah dan peraturan perbankan yang berlaku.

Nilai Amanah tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan janji, tetapi juga dengan kemampuan lembaga menjaga kepercayaan masyarakat. Dalam konteks pemasaran jasa, amanah berhubungan erat dengan dimensi reliability, yaitu kemampuan lembaga memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Konsistensi antara informasi yang disampaikan pada tahap pemasaran dengan pelaksanaan akad menjadi indikator penting keberhasilan implementasi amanah.

Kemudian hasil wawancara bagian pemasaran, petugas pemasaran selalu memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai prosedur pembiayaan, syarat administrasi, mekanisme akad, hak dan kewajiban para pihak, serta simulasi angsuran sebelum proses akad dilakukan. Dengan begitu, Implementasi nilai Tabligh menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak diarahkan semata-mata untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai konsep pembiayaan syariah. Dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi yang efektif harus mampu menciptakan pemahaman yang benar terhadap produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lengkap.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan Fadilah¹³⁰ yang menyatakan bahwa komunikasi yang jelas mengenai akad, margin, dan mekanisme pembiayaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan rumah syariah. Selain meningkatkan pemahaman, komunikasi yang transparan juga memperkuat persepsi bahwa bank menjalankan prinsip syariah secara konsisten.

Bagian fatanah, berdasarkan hasil wawancara Informan menjelaskan bahwa petugas pemasaran dibekali pengetahuan mengenai produk pembiayaan, akad syariah, prosedur pembiayaan, analisis kelayakan, serta teknik pelayanan kepada nasabah sehingga mampu memberikan penjelasan yang komprehensif sesuai kebutuhan calon nasabah.

Nilai Fathanah mencerminkan profesionalisme sumber daya manusia dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Kompetensi tersebut penting karena produk pembiayaan syariah memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan produk konvensional, terutama berkaitan dengan akad, margin, dan ketentuan fikih muamalah. Oleh karena itu, petugas pemasaran harus memiliki kemampuan teknis sekaligus kemampuan komunikasi agar dapat menjelaskan produk secara tepat.

Berdasarkan hasil analisis, implementasi nilai *Nubuwwah* pada strategi pemasaran BPRS Metro Madani tidak hanya diwujudkan melalui kepatuhan terhadap akad syariah, tetapi juga melalui perilaku pemasaran yang mengedepankan kejujuran (*Shiddiq*), tanggung jawab (*Amanah*), komunikasi yang edukatif (*Tabligh*), serta profesionalisme

¹³⁰ Putri and Fadilah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah."

(*Fathanah*). Keempat nilai tersebut saling berkaitan dan membentuk sistem pemasaran yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dari perspektif *maqashid syariah*, implementasi nilai Nubuwwah berkontribusi terhadap *hifzh ad-din* melalui pelaksanaan transaksi yang sesuai syariah, *hifzh al-mal* melalui perlindungan hak ekonomi nasabah melalui akad yang transparan, serta *hifzh al-'aql* karena komunikasi yang edukatif membantu masyarakat memahami konsep pembiayaan syariah sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, nilai Nubuwwah tidak hanya menjadi landasan etika pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk mewujudkan kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi.

4. Kesesuaian Dengan Prinsip Khilafah Dan Tanggung Jawab Sosial

Khilafah menempatkan manusia sebagai khalifah (*vicegerent of Allah*) di muka bumi yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola seluruh sumber daya secara amanah, adil, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan kepemimpinan politik, tetapi juga menjadi landasan moral dalam aktivitas ekonomi, termasuk pengelolaan lembaga keuangan syariah.

Oleh karena itu, setiap keputusan bisnis harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan spiritual sehingga aktivitas usaha tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa lembaga bisnis syariah tidak boleh memandang konsumen hanya sebagai objek transaksi, melainkan sebagai mitra yang harus dilayani secara bertanggung jawab. Oleh

sebab itu, strategi pemasaran harus diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga untuk menciptakan nilai (*value creation*) yang memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat.¹³¹

Menurut M. Umer Chapra, manusia merupakan khalifah Allah yang bertanggung jawab menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bersama.¹³² Konsep ini menempatkan lembaga keuangan syariah tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga agen pembangunan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani telah menjalin kerja sama dengan developer dan instansi pemerintah dalam memasarkan produk perumahan syariah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kebijakan pemasaran tidak hanya diarahkan pada peningkatan target pembiayaan, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan ekonomi calon nasabah. Proses analisis kelayakan dilakukan secara menyeluruh agar pembiayaan yang diberikan tidak justru menimbulkan beban yang melebihi kemampuan nasabah. Pendekatan ini mencerminkan kepemimpinan yang bertanggung jawab karena bank tidak semata-mata mengejar pertumbuhan portofolio pembiayaan, tetapi juga menjaga keberlanjutan kondisi ekonomi nasabah. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepemimpinan seperti ini merupakan implementasi prinsip *maslahah*, yaitu memastikan bahwa keputusan ekonomi memberikan manfaat yang lebih besar daripada potensi mudarat bagi seluruh pihak.

Kemitraan tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab sosial dalam menyediakan akses hunian bagi masyarakat. Namun demikian,

¹³¹ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 165.

¹³² Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, 215; Ahmad Syahrizal, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Aktualita* 9, no. 1 (2018): 45.

kerja sama tersebut masih lebih berorientasi pada peningkatan pembiayaan dan perluasan pasar. Dalam perspektif ekonomi Islam, tanggung jawab sosial seharusnya tidak hanya diwujudkan dalam peningkatan market share, tetapi juga dalam pembangunan ekosistem ekonomi syariah yang inklusif. Dengan kata lain, BPRS Metro Madani dapat memperluas perannya melalui kolaborasi dengan lembaga zakat, pemerintah daerah, dan pengembang rumah subsidi untuk meningkatkan akses kepemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Maka dapat disimpulkan bahwa implementasi prinsip Khilafah dalam strategi pemasaran BPRS Metro Madani telah tercermin melalui orientasi pelayanan yang tidak hanya berfokus pada pencapaian target pembiayaan, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui edukasi, transparansi, dan pendampingan kepada nasabah. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa fungsi pemasaran dipahami sebagai bagian dari amanah kelembagaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan masyarakat.

Namun demikian, terdapat ruang pengembangan yang dapat dilakukan. BPRS Metro Madani dapat memperluas implementasi prinsip Khilafah melalui program literasi keuangan syariah yang lebih terstruktur, pemanfaatan media digital sebagai sarana edukasi, serta penguatan kolaborasi dengan lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan organisasi kemasyarakatan. Langkah tersebut akan memperkuat peran BPRS Metro Madani sebagai lembaga intermediasi sekaligus agen pemberdayaan ekonomi umat.

5. Analisis Kritis terhadap Karakter Waqi'iyah (Realistis) dalam Syariah Marketing

Dalam konsep *Syariah Marketing*, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa *Al-Waqi'iyah* (realistis) merupakan karakter yang menunjukkan bahwa syariah bersifat fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika kehidupan modern tanpa mengorbankan prinsip-prinsip dasar Islam.¹³³ Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran syariah bukanlah sistem yang kaku, melainkan sistem yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar selama tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Prinsip Waqi'iyah menghendaki agar lembaga keuangan syariah mampu menghadirkan inovasi produk, strategi komunikasi, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kontemporer. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran syariah tidak hanya diukur dari tingkat kepatuhan terhadap syariat (*sharia compliance*), tetapi juga dari kemampuan lembaga dalam memberikan solusi yang relevan terhadap kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Salah satu karakteristik Syariah Marketing menurut Muhammad Syakir Sula adalah waqi'iyah atau realistis, yaitu kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan prinsip syariah.¹³⁴ Berdasarkan hasil penelitian, BPRS Metro Madani telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dalam pemasaran produk pembiayaan perumahan.

¹³³ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 158.

¹³⁴ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 16; Wati and Fasa, "Pentingnya Strategi Pemasaran Syariah Di Era Digital"; Fatimah and Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Tangerang Selatan."

Hal tersebut menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Akan tetapi, implementasi pemasaran digital tersebut masih bersifat sederhana dan belum berkembang menuju konsep Marketing 5.0 yang mengintegrasikan teknologi, data, dan pendekatan human-centered marketing. Padahal menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, pemasaran modern harus mampu mengombinasikan teknologi digital dengan nilai kemanusiaan agar tercipta pengalaman pelanggan yang lebih baik.¹³⁵

Maka dengan begitu strategi pemasaran produk Griya Madani telah mengalami penyesuaian terhadap perkembangan kebutuhan masyarakat. Selain mengandalkan pemasaran melalui hubungan langsung (*personal selling*), bank mulai memanfaatkan media digital seperti media sosial, layanan pesan singkat, serta jaringan kemitraan dengan pengembang (*developer*) untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Informan juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian edukasi mengenai pembiayaan syariah, simulasi angsuran, serta penjelasan mengenai akad murabahah. Meskipun demikian, sebagian besar proses pemasaran masih didominasi oleh pendekatan tatap muka karena dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan menjelaskan karakteristik produk yang relatif kompleks.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani telah melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran,

¹³⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Wiley: New Jersey, 2021), 5; Wati and Fasa, "Pentingnya Strategi Pemasaran Syariah Di Era Digital"; Fatimah and Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Tangerang Selatan."

namun transformasi digital belum sepenuhnya menjadi strategi utama dalam pengembangan pemasaran produk Griya Madani.

Perubahan perilaku masyarakat, khususnya setelah meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam layanan keuangan, menuntut lembaga perbankan untuk menghadirkan strategi pemasaran yang lebih cepat, mudah diakses, dan interaktif. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dan komunikasi digital oleh BPRS Metro Madani menunjukkan adanya upaya menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen modern.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital tersebut masih berfungsi sebagai pelengkap (*supporting channel*), sedangkan pemasaran utama tetap mengandalkan komunikasi langsung. Kondisi ini dapat dipahami mengingat produk pembiayaan perumahan memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan produk tabungan, sehingga calon nasabah membutuhkan penjelasan yang lebih rinci sebelum mengambil keputusan.

Karakter Waq'iyyah tidak berarti memberikan kebebasan tanpa batas dalam melakukan inovasi pemasaran. Sebaliknya, fleksibilitas tersebut harus tetap berada dalam koridor syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun BPRS Metro Madani menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi, seluruh materi promosi tetap menekankan transparansi akad, larangan riba, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Persaingan antara bank syariah, BPRS, dan bank konvensional menuntut lembaga keuangan syariah memiliki strategi diferensiasi yang jelas. Berdasarkan hasil penelitian, BPRS Metro Madani membangun diferensiasi melalui kombinasi antara pelayanan

personal, transparansi akad, kepastian margin, dan pendekatan religius dalam komunikasi pemasaran.

Pendekatan tersebut menunjukkan implementasi karakter *Waqi'iyah* karena bank tidak berupaya meniru seluruh strategi pemasaran bank konvensional, tetapi memilih strategi yang sesuai dengan kapasitas kelembagaan dan karakteristik pasar lokal. Hal ini mencerminkan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan strategi dengan kondisi riil tanpa kehilangan identitas syariahnya.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa karakter *Waqi'iyah* pada strategi pemasaran BPRS Metro Madani telah diwujudkan melalui kemampuan lembaga menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi, dan dinamika persaingan industri tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah. Fleksibilitas tersebut terlihat dari pemanfaatan media digital, kerja sama dengan pengembang perumahan, serta pendekatan komunikasi yang menggabungkan edukasi dan pelayanan personal.

Namun demikian, implementasi karakter *Waqi'iyah* masih memerlukan penguatan, terutama dalam aspek transformasi digital, pengembangan pemasaran berbasis data, dan peningkatan literasi keuangan syariah masyarakat. Menurut analisis peneliti, arah pengembangan tersebut penting agar BPRS Metro Madani tidak hanya mampu mempertahankan kepatuhan syariah, tetapi juga meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan kompetisi industri jasa keuangan yang semakin dinamis. Dengan demikian, karakter *Waqi'iyah* tidak hanya dipahami sebagai kemampuan beradaptasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga

relevansi lembaga keuangan syariah dalam menghadapi tantangan masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah Griya Madani di BPRS Metro Madani menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), tetapi juga oleh kemampuan lembaga mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam setiap aktivitas pemasaran. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi produk, promosi, segmentasi, penentuan target pasar, dan pembentukan posisi produk saling mendukung dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan perumahan syariah.

Strategi produk diwujudkan melalui penggunaan akad *Murābahah bil Wakālah*, transparansi margin, dan kepastian angsuran sehingga memberikan rasa aman kepada nasabah. Strategi promosi dilakukan melalui kombinasi komunikasi interpersonal dan media digital yang menekankan edukasi serta hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) diarahkan kepada kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan riil terhadap pembiayaan rumah dan kemampuan finansial yang memadai. Seluruh strategi tersebut diimplementasikan berdasarkan nilai-nilai Syariah Marketing berupa *rabbāniyyah*, *akhlāqiyyah*, *al-wāqi'iyyah*, dan *al-insāniyyah*, sehingga pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran di BPRS Metro Madani tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai ekonomi Islam. Setiap keputusan pemasaran mempertimbangkan aspek kepatuhan syariah, keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap hak-hak

nasabah sehingga pemasaran menjadi bagian dari implementasi maqāṣid al-syarī'ah dalam aktivitas bisnis lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori Marketing Management yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller masih relevan dalam menjelaskan pentingnya strategi produk, promosi, segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning sebagai instrumen pemasaran. Namun demikian, pada konteks lembaga keuangan syariah, teori tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan dimensi religius yang menjadi karakteristik utama pemasaran syariah.¹³⁶

Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan teori pemasaran modern dengan konsep Syariah Marketing yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Konsep tersebut menempatkan nilai ketuhanan, etika, kemanusiaan, dan fleksibilitas sebagai landasan dalam aktivitas pemasaran sehingga keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur melalui pencapaian target bisnis, tetapi juga melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.¹³⁷

Lebih lanjut, penelitian ini juga memperkuat pemikiran M. Umer Chapra yang menyatakan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah harus diukur berdasarkan kemampuannya menciptakan keadilan, kesejahteraan sosial, dan pemerataan manfaat ekonomi bagi masyarakat.¹³⁸ Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran BPRS Metro Madani telah mengarah pada tujuan tersebut melalui penyediaan produk yang transparan, pelayanan yang adil, serta proses pembiayaan yang memperhatikan kemampuan ekonomi nasabah.

¹³⁶ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 2022, 28.

¹³⁷ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*, 19.

¹³⁸ Dusuki and Abozaid, "A Critical Appraisal On The Challenges Of Realizing Maqasid Al-Shariaah In Islamic Banking And Finance," 50.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas bauran pemasaran (*marketing mix*), tetapi juga oleh keberhasilan lembaga menginternalisasikan nilai-nilai ekonomi Islam ke dalam praktik pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan pembiayaan tidak bersifat langsung. Hubungan tersebut dimediasi oleh kepercayaan (*trust*), transparansi, kepatuhan syariah (*sharia compliance*), dan kualitas hubungan antara bank dengan nasabah. Temuan ini memperluas kajian pemasaran syariah yang selama ini lebih banyak menitikberatkan pada aspek promosi atau bauran pemasaran secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kebaruan (*novelty*) yang dapat diidentifikasi. *Pertama*, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah di BPRS tidak hanya merupakan implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*), tetapi juga merupakan implementasi nilai-nilai maqāṣid al-syarī'ah dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur melalui indikator peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga melalui pencapaian nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. *Kedua*, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan variabel yang menghubungkan antara penerapan strategi pemasaran dan keputusan masyarakat menggunakan produk pembiayaan Griya Madani. Kepercayaan tersebut dibangun melalui transparansi akad, komunikasi interpersonal, dan konsistensi penerapan prinsip syariah dalam seluruh proses pembiayaan. *Ketiga*, penelitian ini menghasilkan sintesis bahwa

strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah yang efektif pada BPRS merupakan integrasi antara marketing strategy, Syariah Marketing, dan maqāṣid al-syarī'ah. Ketiga pendekatan tersebut saling melengkapi sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi teoretis bahwa teori pemasaran modern masih relevan digunakan pada lembaga keuangan syariah, tetapi perlu diperkaya dengan perspektif Syariah Marketing dan maqāṣid al-syarī'ah agar mampu menjelaskan dimensi etika dan spiritual dalam aktivitas pemasaran. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada BPRS Metro Madani untuk memperkuat transformasi digital melalui pengembangan pemasaran berbasis media sosial, penyediaan layanan konsultasi daring, simulasi pembiayaan digital, serta peningkatan literasi keuangan syariah kepada masyarakat. Langkah tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing BPRS di tengah perkembangan industri perbankan syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa BPRS Metro Madani menerapkan strategi pemasaran produk perumahan berbasis syariah melalui kombinasi *personal selling*, pemasaran digital, kerja sama dengan pemerintah dan *developer*, serta bauran pemasaran (4P) yang dipadukan dengan prinsip pemasaran syariah. Strategi tersebut didukung oleh pelayanan yang baik, pendampingan kepada nasabah, dan pemanfaatan media sosial sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh proses pemasaran telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, yang tercermin dari penggunaan akad syariah, penerapan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, serta pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan seluruh kegiatan terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir.

Secara umum, strategi pemasaran produk Griya Madani telah berjalan dengan baik dan mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Namun, edukasi kepada masyarakat mengenai pembiayaan syariah serta optimalisasi pemasaran digital masih perlu ditingkatkan agar jangkauan pemasaran dan manfaat produk dapat semakin luas.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi:

1. Bagi BPRS Metro Madani, perlu dilakukan penguatan pemasaran digital dan peningkatan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat agar pemahaman serta minat terhadap produk

pembiayaan perumahan syariah semakin meningkat. Selain itu, kerja sama dengan developer, pemerintah, dan berbagai lembaga strategis perlu terus diperluas untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk.

2. Bagi masyarakat, diperlukan peningkatan pemahaman mengenai konsep dan mekanisme pembiayaan perumahan syariah sehingga dapat mengambil keputusan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau objek penelitian yang lebih luas guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran perbankan syariah dalam perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M Nur Rianto, and Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi, Suatu Perbandingan Antara Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenadamedia, 2010.
- Al-Ghazali. *Al-Mustafa Min Ilm Al-Ushul*. Libanon: Dar al Kutub al Ilmiyah, 2010.
- Al-Ghazali, and Abu Hamid. *Al-Mustafa Fi Ilmi Al-Usul*. Bayrut: Dar al Kutub al Ilmiyah, 1983.
- Andika, Eko. “Kepala Unit Bisnis, Wawancara.” Metro, 2026.
- Antonio, Muhammad Syafi’i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarata: Gema Insani Press, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Implementasi*. Malang: UIN Maliki Press, 2017.
- Astutiningsih, Sri Eka, Sri Dwi Estiningrum, and Siti Aisah. “The Influence of Sharia Marketing and Religiosity on Transaction Decisions in Islamic Financial Institutions with Interest as a Mediation Variable.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2023): 137–48.
- Auda, Jasser. *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*. The International Institute of Islamic Thought: london, 2017.
- Austinnisa, Farid, and Farid Ardyansyah. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bsi Kcp Pasar Babat Lamongan.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 3 (2023):

52–62.

BPRS Metro Madani. “Griya Madani.” banksyariahmetromadani.co.id, 2020.

https://banksyariahmetromadani.co.id/konten-griya_madani.html.

———. “Sejarah Bank Syariah Metro Madani.” [bprsmetromadani.co.id](https://banksyariahmetromadani.co.id), 2020.

https://banksyariahmetromadani.co.id/konten-sejarah_bank_syariah_metro_madani.html.

Chapra, M. Umer. *Islam Dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press, 2000.

———. *Islamic Economics: What It Is and How It Developed*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute, 2000.

———. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2000.

Chapra, Umer. *Islamic and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation, 1992.

Data, Kata. “Rumah Untuk Semua, Problematika Rumah Masyarakat Berpenghasilan Rendah,” 2025.

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. *Himpunan Fatwa DSN-MUI*. Jakarta: DSN-MUI, 2020.

Dusuki, Asyraf Wajdi, and Abdulazeem Abozaid. “A Critical Appraisal On The Challenges Of Realizing Maqasid Al-Shariaah In Islamic Banking And Finance.” *IIUM Journal of Economics and Management*, 2007. <https://doi.org/10.2307/1236148>.

Dwivedi, Yogesh K, Elvira Ismagilova, D Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. “International Journal of Information Management Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.” *International Journal of Information Management* 59, no. July 2020 (2021): 102168.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

- Efriyanti, N., and M. I. Fasa. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia 1,2,.” *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 3 (2024): 430–42.
- Fajria, Rola Nurul. “Analisis Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Layanan , Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).” *KEUNIS Jurnal* 11, no. 1 (2023): 58–72. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>.
- Fatimah, and Elisabeth Yansye Metekohy. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Tanggeran Selatan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2013): 75–82.
- Fattah, Abdul. “Implementasi Maqashid Syariah Dalam Ekosistem Ekonomi Dan Keuangan Syariah Di Indonesia: Analisis Pencapaian Kesejahteraan Sosial Dan Ekonomi Berkelanjutan.” *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2024): 194–208.
- Fauzan, Ahmad. “Implementasi Musyarakah Mutanaqisah Pada Pembiayaan KPR Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 5 (2022). <https://journal.uii.ac.id/JEKI>.
- Fithriyani, and Marissa Grace Haque. “Analisis Pemasaran Strategik Pembiayaan Perumahan Syariah Di Sumatera Barat: Studi Pada Bank BTN Syariah KC Padang.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 5, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i4.31457>.
- Halim, Fajriyah Salsabila, Purnama Putra, and Isti Puji Hastuti. “Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9, no. 01 (2023): 564–72.

- Harahap, Jamiah, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Nur Santri Yanti. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan." *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 11 (2023).
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hidayatullah, M F, Bambang Irawan, Ahmad Roziq, and Article Info. "Enhancing Customer in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy." *International Journal of Islamic Business and Economics* 7, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.1966>.
- Ikhsanudin, Wahid, Imam Sopingi, and Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma. "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN RELIGIUSITAS NASABAH." *Nahdlatul Iqtishadiyah* 4, no. 1 (2024).
- Indonesia, Bank. "Sinergi Dan Inovasi Memperkuat Ketahanan Dan Kebangkitan Menuju Indonesia Maju." Jakarta, 2022. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2022.aspx.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Kamino. "Direktur BPRS Metro Madani, Wawancara." Metro, 2026.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Edisi Keli. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- . *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2023.
- Kementerian PUPR RI. "Data Backlog Perumahan Di Indonesia." Jakarta, 2023.

- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Khoiriyah, Khomsatul, Weny Rosilawati, and Syamsul Hilal. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BSI Griya Studi Pada Bank BSI KCP Natar UIN Raden Intan Lampung , Indonesia Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bandar Lampung Natar.” *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah Dan Pajak* 1, no. 3 (2024).
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page, 2019.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2021.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley: New Jersey, 2021.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
- Kotler, Pihlip. *Principles of Marketing*. 17th ed. New jersey: Pearson Education, 2017.
- Kotler, Pihlip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. 15th ed. New jersey: Pearson Education, 2016.
- Listiani, Dewi. “Analisis Prinsip Syariah Terhadap Penerapan Eksekusi Jaminan Pembiayaan Murabahah Bermasalah (Studi Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo).” UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Lizza, Irma, Mohammad Faizal Reza, and Agus Mahfudz. “ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI SYARIAH BERDASARKAN TENTANG PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT . BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH METRO MADANI (BPRS METRO MADANI).” *JOURNAL OF SYARIAH ECONOMIC AND*

HALAL TOURISM 2, no. 2 (2023): 81–90.

Marpaung, Reza Rahmad. “Strategi Branding Dan Positioning Produk Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)* 3 (2025): 356–60.

Maulidia, Farah Esti, Mufti Alam Adha, and Rofiul Wahyudi. “MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON ISLAMIC BANK.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 5, no. 2 (2024): 265–85.

McCarthy, Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Richard D. Irwin, 1988.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. United States of America: Sage Publication, 2014.

Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018.

Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Najib, Mukhamad, Jono M Munandar, and Agustina Setiyawati. “Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus : BTN Dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo).” *TAZKIA: Islamic Finance & Business Review* 3, no. 1 (2008): 1–17.

Nasehuddien, Toto Syatori. *Metodologi Penelitian*. Cirebon: Departemen STAIN, 2006.

Normasyhuri, Khavid, Siti Nurohmah, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, Bandar Lampung, Universitas Islam, Negeri Raden,

- Intan Lampung, and Bandar Lampung. "Purchase Decision Patterns of Non-Bank Sharia Housing in Bandar Lampung City during Covid-19 : Price Exploration and Digital Marketing." *Journal of Islamic Economics Lariba* 9, no. 1 (2023): 35–56.
- Noviana, Susi, and Peni Haryanti. "Analisis Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 4 (2025).
- Nurhayati, Siti, and Wasilah. *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- OJK. "Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya." Jakarta, 2021. <https://www.ojk.go.id>.
- . "Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025." Jakarta, 2021. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2020-2025.aspx>.
- Putri, Nur Adinda, and Farid Ardyansyah. "Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 5 (2023): 2804–14. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>.
- Putri, Riskia, and Fadilah. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 2019–24.
- Rahma, Putri, and Pani Akhiruddin Siregar. "Studi Literatur Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Sangatlah Pesat Dan." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3339–51.
- Rapi, Muh Zulfahmi, and Oman Fathurohman Sw. "Mengeksplorasi

- Kepentingan Dan Keberadaan Maqasid Al-Syariah Dalam Produk Dan Layanan Perbankan Syariah Kontemporer.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024): 3654–71.
- Rifqiawan, Raden Arfan. “Maqāṣid Al-Sharī‘ah Compliance in Indonesian Islamic Banks: Accounting Evaluation of the Vision and Mission.” *IQTISHADIA* 18, no. 2 (2025).
- Rivai, Veithzal, and Arviyan Arifin. *Islamic Banking: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi Dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan Dan Ekonomi Global*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Riza, Akmal, and Nurraiyan Anadila. “Shariah Governance, Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2024).
- Rosanti, Hani, and Yayuk Sri Rahayu. “Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Sariah Indonesia in East Java Citra Perusahaan Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 305–21. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp305-321>.
- Safroni, Moh. Azib. “Kanit Bisnis Marketing.” Metro, 2026.
- Samudra, Dio, and Tamamudin Tamamudin. “Sharia-Compliant Digital Marketing : Trends and Challenges in Indonesia ’ s Financial Sector (2024-2025).” *Neo Journal of Economy and Social Humanities(NEJESH)* 4, no. 3 (2025): 538–48.
- Satori, Djam’an, and Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: alfabeta, 2014.

- Siagian, Siti Bejana, and Tri Inda Fadhila Rahma. "The Influence of Sharia Marketing , Service Excellence , and Reputation on The." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* XIII, no. 2 (2023): 183–97. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).183-197](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).183-197).
- Sidi, Agus Purnomo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)." *Jurnal JIBEKA* 12, no. 1 (2018): 1–8. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>.
- Soemitra, Andi. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2013.
- Syahrizal, Ahmad. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Aktualita* 9, no. 1 (2018): 101–16.
- Syamlan, Yaser Taufik, Sari Wahyuni, Ignatius Heruwasto, and Mohammad Hamsal. "Exploring Sharia Compliance Parameters in Marketing to Foster Innovation and Collaboration within Islamic Finance." *Journal of Islamic Marketing* 17, no. 1 (2025).
- Syarif, Ahmad Hazas, Nur Sya'adi, and Anggita Fitriyani. "Analysis Of the Implementation of The Hybrid Contract Murabahah Bil Wakalah Agreement System in Griya Madani Financing Reviewed from Fatwa DSN No . 04 / DSN-MUI / IV / 2000 : Study at PT BPRS Metro Madani , Jatimulyo Branch Office." *JCAIP: Journal of Contemporary Applied Islamic Philanthropy* 1, no. 2 (2023): 87–94.

<https://doi.org/10.62265/jcaip.v1i2.46>.

Tanzili. “Remedial (Staff Pembiayaan), Wawancara.” Metro, 2026.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 Ayat (25)., n.d.

Wati, Dwi Indar, and Muhammad Iqbal Fasa. “Pentingnya Strategi Pemasaran Syariah Di Era Digital.” *JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 2 (2024): 233–44.

Wibowo, Ari, and Muhammad Iqbal Fasa. “Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Marketingdalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia.” *JurnalManajemen,AkuntansidanLogistik(JUMATI)* 2, no. 3 (2024).

Widanta, Bkti, Intri Ayu Murti, and Muinah Fadhilah. “Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Produk BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta.” *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2023).

Wijaya, Evelyn, Achmad Tavip Junaedi, Luciana Fransisca, Stefani Chandra, and Suyono. “Trust, Satisfaction, And Loyalty Of Islamic Bank Customers: Role Of Religiosity.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 2 (2023): 490–501.

Wulandari, Devi Arlina, Dewi Putri, Anggraini Wibowo, and Rabiatul Adawia. “Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah.” *EKOBIS-DA; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 05, no. 01 (2024): 44–56.

Yaya, Rizal, Aji Erlangga Martawireja, and Ahim Abdurahim. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Judul Penelitian:

Strategi Pemasaran Produk Perumahan Berbasis Syariah: Studi Implementasi dan Kesesuaian Nilai Ekonomi Islam di BPRS Metro Madani

A. Identitas Informan

1. Nama Informan :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Jabatan :
5. Lama Bekerja :
6. Unit Kerja :
7. Tanggal Wawancara :

B. Pedoman Wawancara untuk Pihak BPRS Metro Madani

Direktur, Kepala Marketing, Account Officer, Staf Pembiayaan

Pertanyaan:

1. Bagaimana gambaran umum produk pembiayaan perumahan syariah yang ditawarkan oleh BPRS Metro Madani?
2. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk perumahan syariah kepada masyarakat?
3. Bagaimana BPRS Metro Madani menentukan target pasar dan menjangkau calon nasabah produk perumahan syariah?
4. Media promosi apa yang paling sering digunakan dan seberapa efektif media tersebut dalam menarik minat nasabah?
5. Bagaimana proses pelayanan dan pendampingan yang diberikan kepada calon nasabah selama pengajuan pembiayaan perumahan?
6. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran produk perumahan syariah di BPRS Metro Madani?
7. Bagaimana BPRS Metro Madani memastikan bahwa produk dan strategi pemasarannya terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir?
8. Apa saja faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran produk perumahan syariah di BPRS Metro Madani?
9. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk perumahan syariah, dan bagaimana cara mengatasinya?
10. Bagaimana evaluasi BPRS Metro Madani terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta upaya pengembangannya di masa mendatang?

Mengetahui

Pembimbing utama

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag, MH

Pembimbing pendamping

Dr. Diana Ambarwati, ME.Sy

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Muhammad Iqbal. Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 05 Agustus 1995. Peneliti merupakan anak ke Tujuh dari pasangan Bapak Shodri Mansyur dan Ibu Asiyanah. Saat ini, peneliti beralamatkan di Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Tanjung Karang Timur. Peneliti mengawali pendidikan dimulai dari TK Gajah Mada pada tahun 2001. Kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Tanjung Agung yang diselesaikan pada tahun 2007. Selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan di MTs N 01 Pahoman dan selesai pada tahun 2010. Peneliti melanjutkan Pendidikan di MAN 02 Garuntang, lulus pada tahun 2013. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan jenjang perguruan tinggi Ilmu Qur'an (PTIQ) Jakarta Selatan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2022, peneliti memutuskan untuk melanjutkan kembali pendidikan pada program studi Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.