

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR SYARIAH DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI PADA BSI KC PADANG JATI KOTA BENGKULU)

Ola Sapitri¹, Romi Adetio Setiawan² Yetti Afrida Indra³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu^{1,2,3}

ola.sapitri@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id² -

yeti_afrida@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu ditinjau dari perspektif marketing syariah, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menganalisis upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sesuai dengan prinsip marketing syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap satu orang manajer, dua orang staf marketing, dan tiga orang nasabah KPR Syariah, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KPR Syariah di BSI Kota Bengkulu telah menerapkan prinsip-prinsip marketing syariah melalui nilai Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah yang diimplementasikan dalam bauran pemasaran syariah (7P), seperti produk yang sesuai syariah, penetapan margin yang transparan, promosi yang jujur, pelayanan yang humanis, serta pemanfaatan media digital dan kerja sama dengan developer. Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi masyarakat mengenai pembiayaan syariah, anggapan bahwa KPR Syariah sama dengan kredit konvensional, serta tantangan dalam menyeimbangkan target bisnis dengan penerapan prinsip syariah. Upaya yang dilakukan BSI meliputi peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan, optimalisasi promosi digital, edukasi kepada masyarakat, serta penguatan kualitas pelayanan yang transparan dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Implementasi strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah sekaligus memperkuat daya saing produk KPR Syariah di Kota Bengkulu.

Kata Kunci : *Marketing Syariah, KPR Syariah, Strategi Pemasaran, Bank Syariah Indonesia, Efektivitas Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, namun tingkat penetrasi pasarnya masih relatif rendah dibandingkan perbankan konvensional (Nendi 2021). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024 menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah baru mencapai sekitar 7,3–7,4% dari total industri perbankan nasional, meskipun nilai asetnya telah mendekati Rp900 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi perkembangan industri keuangan syariah belum diikuti oleh tingkat pemanfaatan masyarakat secara optimal. Rendahnya literasi keuangan syariah masih menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah (Awa, Safari, and Riyanti 2024). Banyak calon nasabah belum

memahami karakteristik akad, mekanisme transaksi, maupun perbedaan mendasar antara produk pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional sehingga strategi komunikasi dan pemasaran lembaga keuangan syariah dituntut mampu meningkatkan pemahaman sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Hasbiyah 2020).

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengimplementasikan prinsip-prinsip marketing syariah secara konsisten (Nawawi and Wardani 2025). Marketing syariah merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah yang menekankan kejujuran, transparansi, profesionalitas, serta tanggung jawab dalam seluruh aktivitas pemasaran. Pendekatan tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada terciptanya kemaslahatan dan hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dengan nasabah (Taher 2024). Penerapan marketing syariah menjadi semakin penting pada produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah karena produk ini menggunakan akad berbasis aset riil seperti murabahah dan musyarakah mutanaqisah yang menuntut pemahaman masyarakat terhadap mekanisme akad, kepastian margin, serta prinsip transaksi yang bebas dari riba, gharar, dan maisir (Febriani 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam pengembangan pembiayaan sektor perumahan melalui produk KPR syariah (Arifin and Prawiro 2022). Produk tersebut menjadi salah satu pembiayaan unggulan karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan rumah sekaligus menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi pembiayaan. Meskipun memiliki keunggulan dari sisi akad dan kepastian margin, pemasaran produk KPR syariah masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya literasi masyarakat, terbatasnya edukasi mengenai mekanisme pembiayaan syariah, serta persaingan yang semakin ketat dengan produk kredit perumahan konvensional (Setiawan 2021). Pada tingkat daerah, kondisi tersebut juga terlihat di Kota Bengkulu, dimana preferensi masyarakat masih lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan prosedur, besaran cicilan, dan kecepatan layanan dibandingkan pemahaman terhadap nilai-nilai syariah yang menjadi karakteristik utama pembiayaan KPR syariah (Permana and Rahman 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa marketing syariah, kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas serta keputusan penggunaan produk perbankan syariah (Nendi 2021). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk tabungan maupun pembiayaan secara umum, sedangkan kajian mengenai strategi pemasaran produk KPR syariah dalam perspektif marketing syariah masih relatif terbatas (Hasanah, Sayuti, and Lisnawati 2024). Penelitian yang tersedia lebih banyak menitikberatkan pada variabel perilaku nasabah tanpa mengkaji secara mendalam implementasi nilai-nilai marketing syariah dalam aktivitas pemasaran produk pembiayaan perumahan. Keterbatasan tersebut menunjukkan masih adanya ruang penelitian yang menghubungkan strategi pemasaran KPR syariah dengan penerapan prinsip-prinsip syariah secara komprehensif pada level operasional lembaga perbankan (Abubakar and Handayani 2023).

Hasil observasi awal di Bank Syariah Indonesia KC Padang Jati Kota Bengkulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk KPR syariah masih lebih menonjolkan aspek ekonomi, seperti besaran margin, nominal angsuran, dan kemudahan proses pembiayaan dibandingkan penyampaian nilai-nilai syariah yang menjadi keunggulan

produk. Pra-survei terhadap 15 calon nasabah menunjukkan bahwa sekitar 60% responden belum memahami perbedaan antara akad murabahah dan kredit perumahan konvensional, sedangkan lebih dari separuh responden menyatakan bahwa keputusan memilih produk pembiayaan lebih dipengaruhi oleh besaran cicilan dibandingkan pemahaman terhadap prinsip syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses edukasi mengenai akad, transparansi transaksi, dan karakteristik pembiayaan syariah masih belum berjalan secara optimal sehingga persepsi masyarakat terhadap produk KPR syariah belum terbentuk secara utuh.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah yang tidak hanya menekankan aspek komersial, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai marketing syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Kajian ini diarahkan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KC Padang Jati Kota Bengkulu, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk KPR syariah, serta mengevaluasi implementasi prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam proses pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian marketing syariah sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk pembiayaan KPR syariah dan memperkuat daya saing perbankan syariah di tingkat daerah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan dilakukan secara langsung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dalam perspektif *marketing syariah* (Koyan 2014). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan oleh BSI Kota Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan KPR berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini dilaksanakan pada April 2026 bertempat di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu yang beralamat di Jl. S. Parman No.15, Padang Jati, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa BSI merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang memiliki produk pembiayaan perumahan dan menerapkan strategi pemasaran berbasis prinsip syariah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan pemasaran produk pembiayaan KPR di BSI Kota Bengkulu. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian (Jailani and Saksitha 2024). Informan terdiri dari satu orang pimpinan atau manajer cabang, dua orang staf marketing pembiayaan KPR, serta tiga orang nasabah pengguna produk pembiayaan KPR BSI. Jumlah enam informan ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian kualitatif yang lebih menekankan kedalaman informasi dibandingkan jumlah responden, serta mempertimbangkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, laporan perusahaan, website resmi BSI, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta dokumen lain yang berkaitan dengan pemasaran perbankan

syariah dan pembiayaan KPR.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, kendala pemasaran, respons nasabah, serta penerapan prinsip *marketing syariah* dalam produk pembiayaan KPR. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, pelayanan, dan interaksi antara pihak bank dengan calon nasabah (Julialevi and Wawan 2022). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti brosur produk, arsip, laporan, dan foto kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran KPR. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Melalui tahapan tersebut, data yang diperoleh dapat disusun secara sistematis sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR dalam perspektif *marketing syariah* di Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pimpinan cabang, staf marketing, dan nasabah pengguna produk pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu, ditemukan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah telah menerapkan prinsip-prinsip *marketing syariah* yang berlandaskan pada nilai kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (*transparency*), keadilan (*al-'adl*), dan tanggung jawab. Hasil wawancara dengan pimpinan cabang menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk KPR Syariah, BSI tidak hanya berorientasi pada pencapaian target pembiayaan, tetapi juga mengutamakan pemberian pemahaman yang jelas kepada nasabah mengenai akad, tujuan pembiayaan, manfaat produk, mekanisme transaksi, hingga seluruh biaya yang berkaitan dengan pembiayaan. Transparansi menjadi prinsip utama yang diterapkan sejak tahap awal pengenalan produk hingga proses akad dilakukan. Selain itu, setiap produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat telah melalui proses pengawasan dan persetujuan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Penetapan margin pembiayaan juga dilakukan secara terukur dengan mempertimbangkan kebijakan kantor pusat, kondisi pasar, serta karakteristik masing-masing nasabah, sehingga mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi syariah.

Pada aspek pelaksanaan strategi pemasaran, hasil wawancara dengan staf marketing BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran KPR Syariah dilakukan melalui strategi edukasi dan komunikasi yang terbuka kepada calon nasabah. Sebelum menawarkan produk, pihak marketing terlebih dahulu memahami kebutuhan dan kondisi calon nasabah agar dapat memberikan rekomendasi pembiayaan yang sesuai. Penjelasan mengenai akad yang digunakan, mekanisme pembelian rumah, besaran margin, jumlah angsuran, persyaratan administrasi, serta tahapan pengajuan pembiayaan disampaikan secara rinci agar nasabah memiliki pemahaman yang lengkap sebelum mengambil keputusan. Dalam kegiatan promosi, BSI memanfaatkan berbagai media seperti brosur resmi, simulasi pembiayaan melalui aplikasi atau

kalkulator pembiayaan, serta media digital seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan melalui kerja sama dengan developer perumahan, kegiatan pameran properti, serta kunjungan ke berbagai instansi pemerintah maupun swasta. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran KPR Syariah tidak hanya dilakukan melalui pendekatan penjualan, tetapi juga melalui upaya membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat berdasarkan kepercayaan dan pelayanan yang baik.

Ditinjau dari perspektif *marketing syariah*, strategi pemasaran KPR Syariah BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu telah mencerminkan penerapan karakteristik pemasaran Islam yang mengedepankan nilai spiritual dan etika bisnis. Prinsip *shiddiq* terlihat dari komitmen pihak bank dalam menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak menutupi ketentuan pembiayaan yang harus diketahui nasabah. Prinsip *amanah* diterapkan melalui tanggung jawab bank dalam memberikan pelayanan serta memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah sesuai dengan ketentuan syariah. Sementara itu, prinsip *adil* terlihat dari proses penetapan margin dan perlakuan terhadap nasabah yang dilakukan secara transparan sesuai dengan kemampuan dan kondisi masing-masing pihak. Selain itu, keberadaan DPS sebagai lembaga pengawasan syariah menjadi salah satu bentuk upaya BSI dalam menjaga kepatuhan terhadap prinsip Islam dalam kegiatan pembiayaan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga menciptakan hubungan yang berlandaskan kepercayaan, keberkahan, dan kepuasan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Hasil wawancara dengan nasabah pengguna produk KPR Syariah BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu juga memperkuat temuan penelitian bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis prinsip syariah mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan keputusan nasabah. Para nasabah menyatakan bahwa alasan utama memilih KPR Syariah adalah karena adanya keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam dan mampu menghindarkan mereka dari praktik riba. Selain faktor religius, nasabah juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf marketing BSI telah dilakukan secara jujur, transparan, dan mudah dipahami. Penjelasan mengenai akad, biaya, hak dan kewajiban, serta risiko pembiayaan diberikan secara rinci sehingga nasabah merasa lebih yakin sebelum melakukan akad. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah pada BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu telah berjalan sesuai dengan prinsip *marketing syariah*, yaitu dengan mengintegrasikan strategi pemasaran modern melalui media digital dan kerja sama bisnis dengan nilai-nilai Islam berupa kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Implementasi tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah serta memperkuat posisi BSI sebagai lembaga perbankan yang berkomitmen menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan prinsip Islam.

Kendala Yang Dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan KPR Syariah

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pimpinan cabang, staf marketing, dan nasabah pengguna produk pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu, ditemukan bahwa kendala utama dalam pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah masih berkaitan dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah. Hasil wawancara dengan pimpinan

cabang menunjukkan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi BSI adalah adanya sebagian masyarakat yang masih lebih familiar dengan sistem perbankan konvensional dibandingkan sistem perbankan syariah. Kondisi tersebut menyebabkan pihak bank perlu melakukan pendekatan pemasaran yang lebih edukatif agar masyarakat memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan kredit konvensional, khususnya dalam aspek akad, mekanisme transaksi, serta konsep margin yang diterapkan. Selain itu, strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan calon nasabah. BSI tidak hanya menawarkan produk KPR Syariah secara umum, tetapi melakukan segmentasi berdasarkan kondisi dan kebutuhan masyarakat, seperti menawarkan pembiayaan rumah kepada pegawai atau pembiayaan usaha kepada pelaku usaha yang membutuhkan tambahan modal. Pendekatan tersebut dilakukan agar produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan finansial calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf marketing BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu, diketahui bahwa kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran KPR Syariah adalah masih rendahnya literasi masyarakat mengenai prinsip dan mekanisme pembiayaan syariah. Sebagian calon nasabah masih memiliki anggapan bahwa KPR Syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan kredit rumah pada bank konvensional. Oleh karena itu, staf marketing memiliki peran penting dalam memberikan edukasi secara mendalam mengenai konsep akad syariah, proses transaksi, perbedaan antara margin dan bunga, serta keunggulan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip Islam. Selain tantangan edukasi masyarakat, pihak marketing juga menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara pencapaian target pembiayaan dengan prinsip *marketing syariah*. Meskipun target pembiayaan menjadi salah satu indikator kinerja, pihak BSI tetap mengutamakan kejujuran dan tidak memaksakan nasabah mengambil pembiayaan yang tidak sesuai dengan kemampuan finansialnya. Apabila terdapat nasabah yang mengalami kesulitan dalam pembayaran angsuran, BSI melakukan evaluasi terlebih dahulu dan memberikan solusi sesuai ketentuan, seperti restrukturisasi pembiayaan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menghadapi kendala pemasaran maupun pelayanan, BSI tetap mempertahankan prinsip tanggung jawab dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.

Selain faktor literasi masyarakat, kendala lainnya yang dihadapi dalam pemasaran produk KPR Syariah berkaitan dengan proses komunikasi dan pendekatan kepada calon nasabah yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Hasil wawancara menunjukkan bahwa staf marketing BSI perlu menyesuaikan metode komunikasi dengan latar belakang dan kebutuhan masing-masing calon nasabah agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. Dalam proses pemasaran, staf marketing menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan kondisi nasabah, termasuk menggunakan bahasa daerah apabila diperlukan untuk membangun kedekatan dan kenyamanan dalam proses konsultasi. Pendekatan tersebut menjadi salah satu strategi untuk mengatasi hambatan komunikasi serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Di sisi lain, perkembangan pemahaman masyarakat terhadap ekonomi syariah menjadi peluang bagi BSI untuk terus memperluas pemasaran produk KPR Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi yang sesuai dengan nilai Islam secara perlahan membantu meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

Hasil wawancara dengan nasabah pengguna KPR Syariah BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu menunjukkan bahwa meskipun masih terdapat kendala dalam proses pengenalan

dan pemahaman produk kepada masyarakat, pelayanan yang diberikan oleh BSI telah mampu memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan nasabah. Para nasabah menyatakan bahwa alasan utama memilih KPR Syariah BSI adalah karena adanya keyakinan bahwa sistem pembiayaan yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam serta mampu menghindarkan transaksi dari praktik riba. Selain itu, nasabah juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf BSI telah mencerminkan nilai-nilai syariah melalui sikap yang ramah, transparan, dan bertanggung jawab dalam menjelaskan produk pembiayaan. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kendala pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah di BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu lebih dominan berasal dari faktor eksternal, terutama rendahnya literasi masyarakat terhadap sistem keuangan syariah dan masih kuatnya pemahaman terhadap sistem konvensional. Namun, melalui strategi edukasi, pelayanan yang transparan, serta penerapan prinsip *marketing syariah*, BSI mampu mengatasi berbagai hambatan tersebut dan secara bertahap meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan KPR Syariah.

Upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Agar Sesuai Dengan Prinsip Marketing Syariah dan Mampu Bersaing di Pasar

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pimpinan cabang, staf marketing, dan nasabah pengguna produk pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu, ditemukan bahwa upaya peningkatan efektivitas pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dilakukan melalui penguatan hubungan dengan nasabah, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta optimalisasi strategi komunikasi dan promosi. Hasil wawancara dengan pimpinan cabang menunjukkan bahwa BSI menerapkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah (*customer oriented*) dengan terlebih dahulu memahami kondisi, kemampuan, dan kebutuhan calon nasabah sebelum menawarkan produk pembiayaan. Hubungan yang dibangun antara pihak bank dan nasabah tidak hanya berlangsung pada saat proses pengajuan dan akad pembiayaan, tetapi terus dipelihara selama masa pembiayaan berlangsung. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen BSI dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan nasabah. Selain itu, peningkatan kompetensi pegawai juga menjadi salah satu upaya penting yang dilakukan melalui berbagai kegiatan pelatihan, *sharing knowledge*, pembaruan informasi produk, serta program peningkatan kemampuan yang diselenggarakan oleh kantor pusat. Dengan adanya peningkatan kompetensi tersebut, staf marketing diharapkan mampu memberikan pelayanan yang profesional serta menjelaskan produk KPR Syariah secara tepat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hasil wawancara dengan staf marketing BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu menunjukkan bahwa salah satu upaya utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dilakukan melalui kegiatan edukasi kepada masyarakat. Mengingat masih terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami konsep pembiayaan syariah, pihak marketing berusaha menyampaikan informasi dengan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, serta memberikan contoh konkret mengenai mekanisme akad, margin, dan perbedaan antara pembiayaan syariah dengan kredit konvensional. Pendekatan edukatif tersebut bertujuan agar calon nasabah tidak hanya tertarik terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memahami prinsip dan manfaat dari pembiayaan KPR Syariah sebelum mengambil

keputusan. Selain edukasi, BSI juga melakukan evaluasi pemasaran secara berkala dengan melihat berbagai indikator, seperti pencapaian target pembiayaan, jumlah calon nasabah yang berhasil dikonversi menjadi nasabah, efektivitas media promosi, serta tanggapan masyarakat terhadap produk KPR Syariah. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya, seperti memperluas promosi melalui media digital, meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, serta memperkuat kerja sama dengan developer perumahan dan berbagai instansi.

Dalam perspektif *marketing syariah*, upaya yang dilakukan BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pembiayaan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip Islam dalam hubungan bisnis. Pemberian informasi yang jelas, pelayanan yang ramah, serta pendampingan kepada nasabah sejak tahap konsultasi hingga akad mencerminkan penerapan prinsip *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), dan *tabligh* (penyampaian informasi secara benar). Pihak marketing tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai pemberi edukasi kepada masyarakat mengenai sistem pembiayaan syariah. Selain itu, upaya menjaga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing KPR Syariah di tengah persaingan industri perbankan. Dengan memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan sesuai prosedur, BSI mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Hal ini menjadi salah satu strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat karena dalam industri jasa keuangan, kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk pembiayaan.

Hasil wawancara dengan nasabah KPR Syariah BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu menunjukkan bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak bank telah memberikan dampak positif terhadap persepsi dan kepuasan nasabah. Nasabah menyatakan bahwa proses pengajuan pembiayaan, mulai dari konsultasi awal, verifikasi dokumen, hingga proses akad, berjalan dengan mudah karena adanya pendampingan dari staf marketing. Selain itu, informasi yang diperoleh melalui media promosi, seperti media sosial dan berbagai program pemasaran, dinilai telah sesuai dengan layanan yang diterima secara langsung oleh nasabah. Sikap pegawai yang ramah, sopan, dan terbuka dalam memberikan pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kenyamanan nasabah selama proses pembiayaan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong munculnya loyalitas nasabah, yang ditunjukkan melalui keinginan mereka untuk merekomendasikan produk KPR Syariah BSI kepada keluarga maupun orang lain. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa upaya BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dilakukan melalui kombinasi antara strategi pemasaran modern dan penerapan nilai-nilai *marketing syariah*. Upaya tersebut meliputi peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, edukasi masyarakat, optimalisasi media promosi, evaluasi pemasaran secara berkala, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan daya saing produk KPR Syariah di pasar perbankan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu ditinjau dari perspektif *marketing syariah*, dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan telah mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas pemasaran. *Marketing syariah*

tidak hanya menekankan aspek pencapaian keuntungan, tetapi juga mengutamakan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Hal ini sesuai dengan konsep *marketing syariah* yang dikemukakan oleh (Hamdan et al. 2022) bahwa pemasaran syariah merupakan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang dilakukan berdasarkan prinsip muamalah Islam. Dalam konteks penelitian ini, penerapan prinsip tersebut terlihat dari upaya BSI dalam memberikan informasi produk secara transparan, menjelaskan akad pembiayaan secara terbuka, serta memastikan bahwa produk KPR Syariah yang dipasarkan telah melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dengan demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak hanya bertujuan menarik minat masyarakat, tetapi juga membangun hubungan bisnis yang dilandasi nilai kepercayaan dan tanggung jawab (Al Izati et al. 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KPR Syariah BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu telah mencerminkan empat karakteristik utama *marketing syariah*, yaitu *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al-Waqi'iyah*, dan *Al-Insaniyyah*. Nilai *Rabbaniyyah* terlihat dari komitmen BSI dalam memastikan bahwa seluruh proses pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari penggunaan akad, mekanisme transaksi, hingga pengawasan terhadap produk yang ditawarkan. Nilai *Akhlaqiyyah* tercermin melalui penerapan kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi kepada calon nasabah, terutama mengenai margin, biaya, hak, dan kewajiban dalam pembiayaan. Sementara itu, nilai *Al-Waqi'iyah* terlihat dari kemampuan BSI menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi masyarakat, perkembangan teknologi, serta kebutuhan pasar melalui penggunaan media digital, kerja sama dengan developer, dan kegiatan promosi lainnya (Setiawan 2023). Adapun nilai *Al-Insaniyyah* diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, pendekatan komunikasi yang humanis, serta perhatian terhadap kebutuhan dan kemampuan masing-masing nasabah. Penerapan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran KPR Syariah BSI tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Azizah, Aulianisa, and Arsyad 2025).

Dalam menghadapi berbagai kendala pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama yang dihadapi BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu berasal dari faktor rendahnya literasi masyarakat terhadap konsep keuangan syariah. Sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman bahwa KPR Syariah tidak jauh berbeda dengan kredit konvensional, sehingga diperlukan proses edukasi yang lebih intensif untuk menjelaskan perbedaan antara akad syariah dan sistem bunga. Kondisi tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Semakin rendah pemahaman masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan munculnya keraguan atau persepsi yang kurang tepat (Syathori, Febriyani, and Umam 2023). Oleh karena itu, BSI perlu melakukan komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif agar masyarakat memahami nilai dan manfaat dari pembiayaan KPR Syariah. Selain faktor eksternal tersebut, terdapat pula tantangan internal berupa bagaimana menjaga keseimbangan antara pencapaian target pembiayaan dengan penerapan prinsip-prinsip syariah. Pihak marketing dituntut untuk mencapai target bisnis, namun tetap harus mengutamakan kejujuran dan tidak memaksakan pembiayaan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi kemampuan finansial.

Upaya yang dilakukan BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu dalam mengatasi kendala

tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, edukasi masyarakat, serta penguatan kompetensi sumber daya manusia. Berdasarkan hasil penelitian, staf marketing berperan penting dalam memberikan pemahaman kepada calon nasabah mengenai konsep pembiayaan syariah melalui penyampaian informasi yang sederhana dan mudah dipahami. Pendekatan komunikasi yang fleksibel dengan menyesuaikan karakteristik masyarakat Bengkulu menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun kedekatan dengan calon nasabah. Selain itu, BSI juga melakukan peningkatan kompetensi pegawai melalui pelatihan, pembaruan informasi produk, serta kegiatan pengembangan kemampuan yang dilakukan secara berkala. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk keuangan syariah, karena tenaga marketing merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk, memahami kebutuhan nasabah, serta memberikan solusi yang sesuai menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI (Isman, Khan, and Muhaimin 2025).

Selain peningkatan kualitas SDM, efektivitas pemasaran KPR Syariah BSI juga dilakukan melalui optimalisasi strategi promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI memanfaatkan berbagai media seperti WhatsApp, Instagram, serta platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan informasi mengenai produk KPR Syariah. Strategi digital marketing tersebut menjadi penting karena perubahan perilaku masyarakat saat ini semakin bergantung pada akses informasi melalui media online (Sitepu and Ompusunggu 2023). Selain promosi digital, BSI juga memperkuat pemasaran melalui kerja sama dengan developer perumahan, kegiatan pameran properti, serta kunjungan ke berbagai instansi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran modern dalam industri perbankan syariah membutuhkan kombinasi antara pendekatan teknologi dan pendekatan personal. Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry bahwa kepuasan serta loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh aspek keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Marshelynda and Nisa 2024). Dalam konteks BSI, seluruh aspek tersebut diwujudkan melalui pelayanan yang cepat, informasi yang transparan, sikap pegawai yang ramah, serta penyediaan fasilitas pendukung seperti brosur dan simulasi pembiayaan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu telah berjalan sesuai dengan prinsip *marketing syariah*. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun kepercayaan melalui nilai kejujuran, transparansi, pelayanan yang humanis, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam. Kendala utama berupa rendahnya literasi masyarakat terhadap produk syariah dapat diatasi melalui edukasi, komunikasi yang efektif, serta peningkatan kualitas pelayanan. Sementara itu, upaya peningkatan efektivitas pemasaran dilakukan melalui pengembangan kompetensi SDM, pemanfaatan media digital, perluasan jaringan kerja sama, dan penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah. Dengan demikian, implementasi *marketing syariah* tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk KPR Syariah, tetapi juga memperkuat posisi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang kompetitif, terpercaya, dan mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu telah menerapkan prinsip *marketing syariah* melalui nilai kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Implementasi tersebut terlihat dari penyampaian informasi akad dan pembiayaan secara terbuka, produk yang telah sesuai dengan prinsip syariah melalui pengawasan DPS, penetapan margin yang adil, promosi yang tidak manipulatif, pemanfaatan media digital, serta pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah. Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah terhadap produk KPR Syariah BSI.

Kendala yang dihadapi BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi rendahnya literasi masyarakat mengenai keuangan syariah, masih adanya anggapan bahwa KPR Syariah sama dengan kredit konvensional, serta kuatnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan konvensional. Sementara itu, faktor internal berkaitan dengan tantangan dalam mencapai target pembiayaan tanpa mengabaikan prinsip kejujuran, kepatuhan syariah, dan kemampuan marketing dalam menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik calon nasabah.

Upaya yang dilakukan BSI KC Padang Jati Kota Bengkulu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran KPR Syariah dilakukan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, edukasi kepada masyarakat, optimalisasi promosi digital, kerja sama dengan developer dan instansi, serta evaluasi strategi pemasaran secara berkala. Selain itu, BSI terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah, transparan, dan profesional untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Berbagai upaya tersebut mampu memperkuat kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan daya saing produk pembiayaan KPR Syariah di tengah persaingan industri perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Jati Kota Bengkulu diharapkan terus meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai konsep, akad, dan keunggulan pembiayaan KPR Syariah melalui pemanfaatan media digital, kegiatan sosialisasi, serta kerja sama dengan berbagai pihak. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar strategi pemasaran yang diterapkan semakin efektif serta tetap sesuai dengan prinsip-prinsip marketing syariah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, melibatkan lebih banyak informan, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan, kualitas layanan, atau digital marketing untuk memperkaya kajian mengenai pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Lastuti, and Tri Handayani. 2023. "Telaah Yuridis Terhadap Pembiayaan Perumahan Melalui Akad Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) Sebagai Alternatif Pembiayaan Perumahan Dalam Upaya Pengembangan Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 2(2):139–218.
- Arifin, Ichwan, and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. 2022. "Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah." *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 5(2):261–74.

- Awa, Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti. 2024. "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah." *Manajemen Dan Pariwisata* 3(2):249–73.
- Azizah, Ulfa, Izzah Aulianisa, and Kamaruddin Arsyad. 2025. "Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Sulawesi Selatan Dalam Menghadapi Persaingan Di Industri Perbankan." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif* 6(1).
- Febriani, Windi. 2024. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 217–22.
- Hamdan, Umar, Bariza Nazla Azzulala, Nasifah Nasifah, and Kamiluddin Kamiluddin. 2022. "Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9(1):27–37.
- Hasanah, Nor, M. Noor Sayuti, and Lisnawati Lisnawati. 2024. "Optimalisasi Regulasi Perbankan Syariah Oleh Bank Indonesia Dan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Akselerasi Transformasi Digital." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13(03):709–23.
- Hasbiyah, Wiwik. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BSD City." *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah* 3(2):114–31.
- Isman, Dedi, M. Dawud Arif Khan, and Abdul Wahab Abd Muhaimin. 2025. "Perbedaan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank Dan Pembiayaan Pemilikan Rumah Dengan Bank Syariah Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif." *MISYKAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran Hadits Syari'ah Dan Tarbiyah* 10(1):83–99.
- Al Izati, Hanifa, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, and Anzu Elvia Zahara. 2023. "Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16(2):258–66.
- Jailani, M. Syahrani, and Deassy Arestya Saksitha. 2024. "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal Genta Mulia* 15(2):79–91.
- Julialevi, Karina Odia, and Ade Wawan. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Syariah." *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3(2):84–91.
- Koyan, I. Wayan. 2014. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Undiksha Singaraja*.
- Marshelynda, Alfia Rahmadhanti, and Fauzatul Laily Nisa. 2024. "Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Melalui Edukasi Dan Literasi Keuangan Untuk Meningkatkan Retensi Dan Advocacy Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(2):53–60.
- Nawawi, Zuhri M., and Salsabila Sofiya Wardani. 2025. "Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Muda." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2(2):13–21.
- Nendi, Ikhsan. 2021. "Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon." *Syntax Literate* 1(1):80–91.
- Permana, Dikki, and Taufiqur Rahman. 2025. "Perbandingan Efek Beragun Aset Perbandingan Instrumen EBA Konvensional Dan Syariah Dalam Perspektif Keuangan Islam: Literature Review." *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 7(01):19–29.
- Setiawan, Romi Adetio. 2021. "Sharia Compliance Risk in Islamic Bank: Does Indonesia Need to Adopt New Sharia Risk Rating Approach?" *Mizani* 8(2):133–46.
- Setiawan, Romi Adetio. 2023. "Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality

- of Life: An Indonesian Context Analysis." *Religions* 14(11):1376.
- Sitepu, Lisda Ermayani Br, and Dicky Perwira Ompusunggu. 2023. "Sekuritisasi Aset Bank Sebagai Sumber Pembiayaan Kegiatan Inovasi." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1(2):36–46.
- Syathori, Ahmad, Selvy Febriyani, and Ahmad Khotibul Umam. 2023. "Sistem Dan Prosedur Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di BTN Syariah KCPS Indramayu." *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance* 2(1):20–25.
- Taher, Ghifari Ikhwan. 2024. "Analisis Strategi Dan Implementasi Marketing Communication Antara Perbankan Konvensional Dengan Perbankan Syariah." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2):279–96.