

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di BTN Syariah Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (STP dan Marketing Mix 7P)

a. Segmentasi & Targeting

BTN Syariah Cirebon menetapkan segmen pasar yang jelas berdasarkan geografis (wilayah Cirebon dan sekitarnya) dan demografis, dengan target utama generasi milenial berpenghasilan antara Rp 4–10 juta per bulan.

b. Positioning

Bank memposisikan diri sebagai bank syariah pilihan utama dengan keunggulan pada kepastian cicilan (margin flat 5%), transparansi, dan kecepatan layanan (SLA 3–5 hari kerja).

c. Bauran Pemasaran (7P)

Strategi dilakukan melalui integrasi produk yang sesuai standar pemerintah, harga kompetitif, lokasi strategis, promosi intensif (langsung maupun digital), serta optimalisasi sumber daya manusia dan proses layanan yang responsif.

2. Analisis SWOT

a. Kekuatan (Strengths)

Memiliki reputasi *brand heritage* yang kuat sebagai spesialis KPR, prinsip syariah yang adil (tanpa bunga/denda), dan jaringan kemitraan yang luas dengan developer.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Keterbatasan fleksibilitas tenor dibandingkan kompetitor, anggaran promosi yang terbatas, serta sistem IT yang masih dalam tahap pengembangan.

c. Peluang (Opportunities)

Adanya dukungan kebijakan pemerintah (program 3 juta rumah), pasar milenial yang besar, dan meningkatnya kesadaran ekonomi syariah di masyarakat.

d. Ancaman (Threats)

Persaingan ketat dari bank konvensional yang menawarkan tenor lebih panjang, fluktuasi ekonomi makro, dan rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan MBR.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Pendukung

Dukungan regulasi pemerintah, citra positif bank syariah, dan ekosistem kerjasama dengan developer yang solid (simbiosis mutualisme).

b. Penghambat

Rendahnya literasi masyarakat mengenai syarat KPR subsidi, kendala *track record* kredit calon nasabah (akibat pinjaman online), serta keterbatasan akses informasi bagi segmen masyarakat tertentu.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah Cirebon sudah cukup efektif dalam mencapai target penyaluran, namun tetap memerlukan optimalisasi pada aspek edukasi publik dan transformasi digital untuk menjangkau potensi pasar MBR secara lebih luas.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pihak BTN Syariah Cirebon disarankan untuk lebih memperkuat strategi edukasi publik mengenai esensi akad syariah secara lebih membumi. Hal ini penting karena meskipun minat masyarakat tinggi, masih banyak calon nasabah MBR yang terjebak pada pemikiran bahwa bank syariah hanya berbeda istilah saja dengan bank konvensional. Penekanan pada aspek "margin tetap" (flat) hingga akhir masa tenor harus menjadi ujung tombak komunikasi pemasaran untuk membangun rasa aman bagi nasabah di tengah ketidakpastian ekonomi. Selain itu, melihat besarnya potensi pasar dari generasi milenial, bank perlu melakukan

transformasi dalam penyampaian informasi dengan lebih memanfaatkan konten visual yang edukatif di media sosial daripada sekadar mengandalkan brosur fisik atau kanvasan konvensional.

Dari sisi operasional, bank perlu memperhatikan keluhan nasabah mengenai durasi antrean dan kompleksitas pemberkasan. Disarankan agar BTN Syariah Cirebon mulai menerapkan sistem pre-screening yang lebih ketat atau menyediakan pendampingan khusus bagi calon nasabah MBR dalam melengkapi dokumen sebelum masuk ke tahap pengajuan resmi. Langkah ini akan sangat efektif untuk mengurangi beban kerja bagian back office sekaligus meminimalkan penumpukan berkas yang tidak lengkap, sehingga Service Level Agreement (SLA) atau kecepatan layanan yang selama ini menjadi keunggulan BTN Syariah dapat tetap terjaga konsistensinya. Terakhir, penguatan sinergi dengan developer juga harus terus ditingkatkan, tidak hanya dalam urusan administratif, tetapi juga dalam memastikan bahwa kualitas bangunan rumah subsidi yang ditawarkan benar-benar layak, sehingga kepuasan nasabah dapat terjaga secara jangka panjang.

C. Rekomendasi

Melihat dinamika pasar properti syariah yang terus berkembang, manajemen BTN Syariah pusat maupun cabang direkomendasikan untuk segera mempercepat transformasi ekosistem digital yang lebih terintegrasi. Hal ini bukan sekadar tentang otomatisasi data, melainkan tentang membangun kepercayaan nasabah milenial melalui fitur pelacakan status pengajuan secara real-time yang dapat diakses lewat aplikasi. Langkah strategis ini akan menempatkan BTN Syariah satu langkah di depan kompetitor, karena transparansi proses sering kali menjadi penentu utama keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Selain itu, diperlukan adanya penguatan kebijakan dalam menyeleksi mitra pengembang (developer). Rekomendasi ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak boleh hanya diukur dari angka penyaluran pembiayaan semata, tetapi juga harus mencakup kualitas hunian yang diterima nasabah, guna

menghindari risiko sengketa atau ketidakpuasan di masa depan yang dapat mencoreng reputasi bank.

Bagi pemerintah dan regulator, sangat direkomendasikan untuk terus meningkatkan sinkronisasi kebijakan antara target penyaluran rumah subsidi dengan kemudahan akses birokrasi bagi perbankan syariah. Penyelarasan ini krusial agar program rumah subsidi tetap tepat sasaran di tengah fluktuasi ekonomi yang dinamis. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan analisis pada aspek loyalitas pasca-pembelian (post-purchase loyalty) atau dampak sosial ekonomi jangka panjang bagi keluarga MBR setelah memiliki hunian tetap. Rekomendasi akademis ini diharapkan dapat memperkaya literatur ekonomi syariah, khususnya dalam melihat sejauh mana pembiayaan KPR Syariah berkontribusi nyata pada pengentasan kemiskinan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat di Indonesia secara luas.