

**EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK KPR SUBSIDI DI TENGAH PERSAINGAN PASAR :
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM
(Studi pada BTN KCPS Jombang)**

Nurdiana putri^{1*}, Peni Haryanti²
Universitas Hasyim Asy'ari Jombang
Nurdianaputri35@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi di tengah persaingan pasar dan penerapan strategi pemasaran dalam islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada salah satu bank yang menawarkan produk KPR subsidi melalui wawancara dan observasi langsung dengan Customer Financing Officer di BTN KCPS Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara personal selling memiliki efektif dalam menarik calon nasabah, terutama pada segmen masyarakat berpenghasilan rendah. Namun selain itu, persaingan pasar yang ketat menuntut inovasi berkelanjutan dalam strategi promosi agar produk KPR subsidi dapat tetap kompetitif serta strategi pemasaran yang berlandarkan islam.

Kata kunci: efektifitas, promosi, KPR subsidi, persaingan pasar

Abstract: This study aims to analyze the effectiveness of promotional strategies in increasing sales of subsidized Home Ownership Credit (KPR) products amidst increasingly competitive market and implementation of marketing strategies in Islam. The method used in this study is a qualitative method with a case study approach at one of the banks that offers subsidized KPR products through interviews and direct observation with Customer Financing Officers at BTN KCPS Jombang. The results of the study indicate that promotions carried out through personal selling are effective in attracting potential customers, especially in the low-income segment. However, tight market competition demands continuous innovation in promotional strategies so that subsidized KPR products can remain competitive as well as marketing strategies based on Islam.

Keywords : effectiveness, promotion, Subsidized mortgage, market competition,

Pendahuluan

Rumah sebagai tempat tinggal yang memiliki fungsi untuk tempat hidup manusia yang layak. Selain sebagai tempat manusia membutuhkan pangan dan sandang, rumah juga dapat menjadi sumber inspirasi, tenaga, dan ilmu pengetahuan bagi penghuninya. Meski demikian, mendapatkan rumah saat ini bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, upaya mendapatkan rumah saat ini tidak hanya sebatas cara tunai, tetapi juga melibatkan negosiasi. Hal ini menandai dimulainya pinjaman rumah yang ditangani oleh industri perbankan.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) terbaru, jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,7 juta jiwa pada pertengahan 2023. Angka tersebut naik 1,05% dari tahun sebelumnya. Pada pertengahan 2022, jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Namun, berdasarkan data dari Housing and Real Estate Information System (2022) setidaknya ada 12.715.297 yang belum memiliki rumah dibandingkan backlog kepemilikan rumah pada tahun 2020 yang mencapai 12.759.172. Maka dengan ini bisa dilihat permintaan masyarakat untuk kepemilikan rumah tiap tahun terus bertambah.

Melalui Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) pemerintah melakukan intervensi dalam bentuk pemberian subsidi untuk pendanaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah [1]. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah yang merupakan unit usaha syariah milik Bank Tabungan Negara (BTN) konvensional salah satu bank pelaksana yang ikut mendukung program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang dicanangkan oleh Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) dan mendapatkan penghargaan Bank Syariah Terbaik Pertama menurut KEMENPERA yang sukses melaksanakan program KPR syariah bersubsidi yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah bawah untuk memiliki rumah sebagai tempat bernaung yang layak [2].

Berdasarkan laman BTN sendiri, Unit Usaha Syariah (UUS) PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk alias BTN Syariah menguasai 81 persen pangsa pasar pinjaman baru

berdasarkan laporan keuangan per September 2023. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis BTN Syariah terutama bergantung pada pembiayaan KPR iB atau KPR BTN berbasis syariah. Subsidi iB KPR BTN menyasar segmen subsidi mencatatkan pertumbuhan penyaluran secara tahunan hingga 21,67% menjadi Rp22 triliun per September 2023 (www.btn.co.id).

Persaingan dunia Bisnis saat ini berkembang sangatlah pesat, Perusahaan-perusahaan dituntut untuk menempuh langkah langkah strategis agar mampu bersaing pada kondisi apapun (Hasbiyah, 2018). Salah satu kegiatan agar tercapainya kesuksesan pemasaran adalah perusahaan dapat memaksimalkan promosinya. Kegiatan promosi ini merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi [4]. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa dalam proses pengenalan serta penjualan produk KPR Subsidi tidak jauh dari yang namanya Promosi. Selain mampu berkinerja baik, perusahaan juga diharapkan mempunyai kemampuan membandingkan suatu hal dengan hal lainnya. Kemampuan teknologi tnformasi menjadi strategi penjualan yang sangat kompetitif bagi bisnis. Persaingan yang kuat sangat penting bagi bisnis untuk berhasil dalam usaha bisnis jangka panjang (Hasbiyah, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitin ini, diantaranya adalah, [5] yang membahas tentang pengaruh promosi dan margin terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah KPR, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara margin (margin) terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah KPR. [6] dalam penelitiannya membahas Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi, hal ini menjadi sesuatu yang berbeda dengan penelitian sekarang. Hal ini memicu peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk KPR subsidi di BTN KCPS Jombang. Penelitian ini lebih mengarah pada bagaimana persaingan pasar dan promosi mempengaruhi penjualan produk KPR subsidi, sehingga lebih spesifik pada efektivitas strategi penjualan.

BTN KCPS Jombang, sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen pada penerapan nilai-nilai Islam, berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penawaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi. Produk ini tidak hanya memberikan akses kepada masyarakat untuk memiliki rumah dengan pembiayaan yang lebih ringan, tetapi juga dirancang untuk memastikan bahwa semua proses dan transaksi yang terlibat dalam produk ini mematuhi prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. BTN KCPS Jombang berusaha untuk menjadi solusi finansial yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan [7]. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode mengumpulkan data peneliti menggunakan sumber data primer dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengamatan (observasi) langsung terhadap perilaku atau proses yang terjadi di lapangan, Pengambilan informasi (wawancara) secara langsung dari orang-orang yang relevan yakni bagian *Financing Service* dan karyawan BTN KCPS Jombang guna mendapatkan informasi terkait penelitian, Pengumpulan dokumen, laporan yang terkait dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

KPR subsidi menjadi salah satu dari produk yang dimiliki oleh BTN Syariah yang sudah disesuaikan dengan konsep syariah baik mengenai akadnya ataupun mekanisme transaksinya. Subsidi iB KPR BTN menasar segmen subsidi mencatatkan pertumbuhan penyaluran secara tahunan hingga 21,67% menjadi Rp22 triliun per September 2023 (www.btn.co.id).

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No.110 tahun 2017 tentang tentang KPR yang disampaikan pada fatwa tersebut menjelaskan tentang dasar hukum kebolehan jual beli tidak tunai dalam Islam (DSN-MUI, 2017). Seperti nash al-Quran surat al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”
(Q.S. Al-Baqarah: 275)

Berikut perkembangan jumlah nasabah KPR subsidi BTN KCPS Jombang pada grafik dibawah ini:

**Tabel 2.1 Perkembangan Jumlah Nasabah BTN KCPS Jombang
Periode 2019-2023**

Tahun	FLPP	BP2BT	Tapera	Jumlah
2023	142	31	2	175
2022	134	20	1	155
2021	109	30	1	140
2020	95	18	2	115
2019	65	25	0	90

Sumber dari: Data dari Financing Service BTN KCPS Jombang

Berdasarkan tabel 1.1 Perkembangan jumlah nasabah KPR subsidi BTN KCPS Jombang periode 2019-2023 perkembangannya stabil. perkembangannya stabil walau sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat virus covid-19. Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa permintaan KPR Subsidi pada BTN KCPS Jombang mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun pertumbuhannya tidak terlalu signifikan. Hal ini memberikan menjadi sebuah dorongan bagi pihak BTN KCPS Jombang untuk meningkatkan aktifitas promosi yang lebih ekstra lagi dari sebelum-sebelumnya.

Pembahasan

Dalam dunia bisnis islam, yang diatur oleh kaidah fiqih, terdapat kewajiban untuk mematuhi kesepakatan-kesepakatan bisnis yang dibuat, kecuali jika kesepakatan tersebut melanggar hukum halal atau menghalalkan yang haram. Menurut Apriyani dalam [9] *syariah marketing* mencakup seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) yang harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama hal tersebut dapat terjamin, segala bentuk transaksi komersial diperbolehkan, asalkan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip Islam dalam muamalah di bidang perdagangan atau aktivitas lainnya. Oleh karena itu, berbagai jenis transaksi dalam pemasaran diizinkan.

Dalam prinsip syariah, strategi pemasaran syariah harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran syariah perlu menghindari segala sesuatu yang tidak etis dan merugikan konsumen. Dengan demikian, produsen wajib bersikap transparan dan mengutamakan integritas dalam menjalankan bisnisnya untuk mencegah penipuan dan kesalahpahaman. Menurut Estefany, Pemasaran syariah adalah kegiatan bisnis yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, dan keterbukaan, serta mengikuti prinsip-prinsip perdagangan Islam atau perjanjian komersial yang sesuai dengan syariah. Sementara itu, menurut Abdullah Amrin, dalam konteks syariah, pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang menciptakan nilai yang dapat diakses oleh semua orang dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan nilai tersebut (Annastasya, *et al.*, 2024).

a. Strategi promosi yang telah diterapkan oleh BTN KCPS Jombang dalam meningkatkan penjualan produk KPR Subsidi ditengah Persaingan pasar

Promosi produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga perbankan untuk menarik minat calon nasabah. Setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Amrulloh, 2018). Berikut beberapa strategi yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan produk KPR Subsidi pada BTN KCPS Jombang:

Pendekatan Syariah

BTN KCPS Jombang menekankan bahwa produk KPR mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk dan cara

pemasarannya sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, yang melarang *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Dengan menerapkan prinsip-prinsip yakni:

- 1) Produk berbasis akad syari'ah dengan prinsip syariah seperti *Murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati), *Ijarah* (sewa-beli), atau *Musarakah Mutanaqisah* (kemitraan dengan penurunan porsi kepemilikan), serta kesesuaian dengan fatwa dewan syari'ah.
- 2) Transparansi dan Keadilan: Dalam promosi, dari pihak Bank menyampaikan informasi secara jelas dan transparan mengenai biaya, margin keuntungan, dan kewajiban yang akan ditanggung oleh nasabah.

Kemitraan dengan Pengembang/ Developer

BTN KCPS Jombang bekerja sama dengan pengembang properti yang membangun perumahan subsidi. Kerja sama ini bertujuan untuk mempermudah akses calon nasabah terhadap produk KPR Subsidi yang ditawarkan oleh bank. Dengan adanya kolaborasi ini, BTN KCPS Jombang dapat menawarkan paket pembiayaan yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Melalui kemitraan ini juga BTN KCPS Jombang mendapatkan akses langsung ke calon pembei rumah yang potensial.

Bekerjasama dengan agen marketing

Marketing agency atau agensi pemasaran merupakan penyedia layanan yang berperan penting dalam dunia bisnis modern. Untuk mempertahankan ataupun umeningkatkan pelanggan diperlukan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang berkesinambungan [12].

Gambar 2.2 Salah satu agen marketing yang bekerja sama dengan
BTN KCPS Jombang



Dieroleh dari: Akun Instagram @Artomoro Gancar

Dalam upaya meningkatkan nasabah KPR subsidi yakni bekerjasama dengan agen marketing yang bekerja mencari user-user yang berminat pada KPR. Hasil wawancara, (Nina, 2023) bagian *financing service* “Biasanya media marketingnya melalui akun media socialnya sendiri seperti Facebook dan Instagram pribadi milik agen tersebut, contoh di Jombang ada Artomoro gancar (AMG)”.

Promo dan Diskon Biaya Proses

BTN KCPS Jombang menawarkan promosi khusus seperti diskon biaya administrasi, potongan uang muka, atau subsidi bunga untuk periode tertentu. Promo ini diumumkan melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan digital, spanduk, dan media cetak lainnya.

Promosi *Personal selling*

Promosi *personal selling* untuk KPR subsidi ini merupakan strategi penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual (*salesperson*) dengan calon nasabah, diantaranya:

1. Kunjungan ke lokasi perumahan

Menjelaskan manfaat, syarat serta ketentuan produk dengan lebih detail dan spesifik

2. Konsultasi pribadi di kantor cabang yakni dimana calon nasabahn bertemu langsung dengan staf yang kompeten dalam produk KPR Subsidi guna membangun kepercayaan calon nasabah dengan memberikan layanan yang personal. Pendekatan ini sangat efektif untuk produk seperti KPR subsidi, karena dapat memberikan penjelasan mendetail, menjawab pertanyaan spesifik, dan membangun hubungan personal dengan calon nasabah.
3. Pameran dan *event property*, berpartisipasi dalam pameran property dan event terkait, dimana salesperson berinteraksi langsung dengan pengunjung yang tertarik dengan KPR Subsidi.
4. *Home visit* dan *Door to Door*, dengan mengunjungi rumah calon nasabah potensial, terutama di komunitas yang memiliki minat tinggi terhadap kepemilikan rumah melalui KPR Subsidi. Hal ini guna memberikan layanan yang nyaman bagi calon nasabah, karena mereka tidak perlu pergi ke Bank atau lokasi perumahan
5. *Follow up* dan pendekatan personal serta konsultasi, salesperson melakukan *follow up* kepada calon nasabah yang sudah menunjukkan minat tetapi belum memutuskan untuk mengajukan KPR Subsidi. Guna meningkatkan peluang konversi dengan menjaga komunikasi dan memberikan perhatian personal.
6. Hasil wawancara (Agus, 2023) karyawan BTN KCPS Jombang "*strategi personal selling ini, usaha kami dapat lebih efektif dalam memasarkan produk KPR Subsidi, interaksi langsung dengan nasabah. Kami bisa membangun kepercayaan yang lebih cepat*".

Dengan ini calon nasabah mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, yang dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat dan dengan keyakinan yang lebih besar.

b. Penerapan Strategi Pemasaran Produk KPR Subsidi Secara Islami di BTN KCPS Jombang

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, BTN KCPS Jombang telah menerapkan strategi pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Pemasaran produk ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keterbukaan, sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits.

Kejujuran dalam Pemasaran

BTN KCPS Jombang memastikan bahwa semua informasi mengenai produk KPR Subsidi disampaikan secara jujur dan transparan kepada calon nasabah. Informasi mengenai syarat, ketentuan, dan biaya yang terkait dengan KPR Subsidi disampaikan secara jelas untuk menghindari kesalahpahaman. Kejujuran dalam memberikan informasi ini merupakan langkah penting untuk membangun kepercayaan nasabah, yang merupakan prinsip dasar dalam pemasaran syariah.

Keadilan dalam Penawaran

Dalam penawaran produk KPR Subsidi, BTN KCPS Jombang berkomitmen untuk memberikan layanan yang adil kepada semua nasabah. Proses pengajuan dan persetujuan KPR dilakukan secara objektif tanpa diskriminasi. Bank juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang seimbang bagi nasabah dan lembaga keuangan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Keterbukaan dalam Proses

BTN KCPS Jombang menerapkan keterbukaan dalam setiap tahapan proses pengajuan KPR Subsidi. Calon nasabah diberikan kesempatan untuk memahami proses yang akan dilalui, termasuk penjelasan mengenai mekanisme pembayaran dan risiko yang mungkin terjadi. Keterbukaan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

Menghindari Praktik yang Tidak Etis

BTN KCPS Jombang berkomitmen untuk menjauhi praktik yang tidak etis, seperti penipuan atau menyembunyikan informasi penting. Semua produk KPR Subsidi dirancang untuk memenuhi prinsip syariah, memastikan bahwa tidak ada unsur riba atau praktik bisnis yang dilarang dalam Islam. Dengan demikian, nasabah dapat merasa tenang dalam menggunakan produk ini.

Menciptakan Nilai bagi Masyarakat

Dengan mengimplementasikan prinsip syariah dalam strategi pemasaran KPR Subsidi, BTN KCPS Jombang tidak hanya menciptakan nilai bagi nasabah, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Produk KPR Subsidi ini memungkinkan masyarakat, khususnya kalangan menengah ke bawah, untuk memiliki rumah dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan upaya promosi produk KPR Subsidi BTN KCPS Jombang?

Dalam sebuah aktifitas promosi tentunya ada kegagalan dan keberhasilan, dalam kasus promosi KPR Subsidi pada BTN KCPS Jombang tingkat keberhasilan lebih mendominasi dibandingkan kegagalan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang dipasarkan [13]. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan upaya promosi produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi pada BTN KCPS Jombang yaitu:

1. Target Pasar yang promosi tepat sasaran yang sesuai dengan segmen masyarakat yang membutuhkan KPR subsidi karena dilihat dari pendapatan atau penghasilan masyarakatdaerah jombang dan sekitarnya yang rata-rata memungkinkan lebih memilih mengajukan KPR Subsidi dibandingkan memilih untuk mengajukan KPR Non subsidi.

2. Pemilihan media dan saluran promosi yang tepat sehingga mempengaruhi keberhasilan promosi. BTN KCPS Jombang mengupayakan promosi menggunakan media atau saluran promosi digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan calon nasabah.
3. *Brand Awareness* dan Citra Produk: Citra dari Bank BTN KCPS Jombang yang menawarkan KPR subsidi serta kesadaran masyarakat terhadap produk dengan disesuaikan dengan kemampuan untuk melakukan pengajuan.
4. Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah terkait perumahan dan subsidi KPR juga sangat berpengaruh. Perubahan kebijakan atau regulasi yang tidak mendukung juga menyebabkan kegagalan dalam promosi.
5. Kondisi Ekonomi dan Daya Beli Masyarakat: Kondisi ekonomi makro, seperti inflasi, pengangguran, dan daya beli masyarakat, juga mempengaruhi keberhasilan promosi. Dalam hasil wawancara dengan *Customer Financing Officer* BTN KCPS Jombang peneliti mendapatkan informasi bahwa daya beli masyarakat daerah Jombang dan sekitarnya cukup baik untuk produk KPR Subsidi. Hal ini didukung dari pendapatan dan kemampuan untuk melunasi karena keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat [13]. Hal ini menjadi focus pada BTN KCPS Jombang
6. Tingkat Kepuasan dan Pengalaman Nasabah: Pengalaman dan kepuasan nasabah yang sudah menggunakan produk KPR subsidi sebelumnya bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi. Testimoni positif bisa menjadi alat
7. Kualitas pelayanan dan pendampingan yang diberikan oleh pihak bank selama proses pengajuan hingga pencairan KPR juga sangat baik. Layanan yang baik ini meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam memilih BTN KCPS Jombang untuk melakukan pengajuan pembiayaan.

d. Strategi promosi yang paling efektif dalam menarik calon pembeli untuk memilih produk KPR Subsidi dibandingkan produk sejenis dari pesaing?

Promosi merupakan seni dan ilmu serta arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat memandu organisasi atau individu untuk menciptakan antara pembeli

dan penjual. Salah satu tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menginformasikan tentang semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru [14]. Dalam hal ini strategi promosi yang paling efektif dalam menarik calon nasabah untuk memilih produk KPR subsidi pada BTN KCPS Jombang yakni *Personal selling*. Dengan strategi *personal selling* ini, pihak Bank dapat lebih efektif dalam memasarkan produk KPR Subsidi, karena calon nasabah mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, yang dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat dan dengan keyakinan yang lebih besar [15].

Seperti yang dikemukakan pada bagian pertama bahwa dengan strategi *personal selling*, pihak Bank dapat lebih efektif dalam memasarkan atau mempromosikan produk KPR Subsidi pada BTN KCPS Jombang, karena calon nasabah mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, memberikan edukasi mendalam, meningkatkan rasa kepercayaan serta kenyamanan calon nasabah yang dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat dan dengan keyakinan yang lebih besar. Hal ini dibuktikan dari kegiatan promosi beberapa tahun kebelakang sampai sekarang, bahwa dengan kegiatan promosi *personal selling*, masyarakat lebih banyak melakukan pengajuan pada produk KPR subsidi.

Dalam proses promosi dengan teknik *Personal selling* untuk produk KPR Subsidi ini, BTN KCPS Jombang menuntut kemampuan komunikasi yang baik dari pegawai atau staf marketing, pemahaman mendalam tentang produk, dan pendekatan bersahabat agar dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi calon nasabah. [15] strategi ini sangat penting untuk memaksimalkan pemahaman calon nasabah, mengingat KPR Subsidi sering kali memiliki syarat khusus, seperti pendapatan yang terbatas dan lokasi *property* yang ditentukan oleh pemerintah.

Para staf marketing melakukan proses komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli nya. Bentuk *personal selling* yang dilakukan staf marketing BTN KCPS Jombang adalah Yang pertama melalui kunjungan pribadi kerumah nasabah atau visit ketempat nasabah. Yang kedua melalui pesan singkat

seperti whatsapp, SMS dan telepon. Yang ketiga membantu apa kebutuhan nasabah dan yang terakhir melakukan closing.

Kesimpulan

Bahwa efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk KPR subsidi ditengah persaingan pasar sebagai berikut bahwa btn kcps jombang sudah efektif dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan KPR Subsidi. Tentu dalam prosesnya banyak memberikan keberhasilan dalam mendapatkan nasabah. Dengan kemampuan staf marketing yang mumpuni, BTN KCPS Jombang mampu bersaing dengan produk sejenis dari Bank-Bank lainnya. BTN KCPS Jombang mampu mempertahankan nasabah dan meningkatkan penjualan dengan cara penerapan strategi promosi *personal selling*.

Dengan strategi *personal selling* ini, pihak Bank dapat lebih efektif dalam memasarkan produk KPR Subsidi, karena calon nasabah mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, yang dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat dan dengan keyakinan yang lebih besar. Melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, BTN KCPS Jombang menunjukkan komitmennya dalam menyediakan produk KPR Subsidi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Namun terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya bahwa data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan staf marketing yang berpotensi bias karena responden mungkin cenderung memberikan pandangan positif, penelitian ini tidak secara mendalam mengevaluasi faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi makro atau kebijakan pemerintah, yang mungkin juga mempengaruhi peningkatan penjualan KPR Subsidi.

DAFTAR PUSTAKA

- N. Isnaeni and P. Lubis, "Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance Analisis Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) bagi Nasabah Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus Bank 9 Jambi Syariah)," *Najaha Iqtishod J. Islam. Econ. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 48–55, 2023, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/JIEF/article/view/22422>
- E. Yorda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Bersubsidi Pada Bank Tabungan Negara (Btn) Kcs Pekanbaru Jl Arif," *Juhanperak*, vol. 1, no. 2, pp. 603–609, 2020.
- J. Ekonomi and L. Penelitian, "Jurnal ECODEMICA Sekretariat Redaksi," vol. II, no. 1, 2018.
- S. P. Tanjungpinang *et al.*, "Kata Kunci,," vol. 8, no. 1, pp. 54–70, 2019.
- D. Pratama, "Analisis pengaruh promosi dan margin terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah," vol. 1, no. 7, pp. 638–647, 2021, doi: 10.17977/um066v1i72021p638-647.
- M. H. Rizky, S. Mirsyah, and A. Nasution, "Pengaruh Lokasi , Promosi , dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi," vol. 4, no. 2, pp. 176–192, 2023.
- M. Syukri and R. Prahmana, "Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Indonesia," *Raudhah Proud To Be Prof. ...*, vol. 1, no. 3, pp. 270–275, 2024, [Online]. Available: <http://ejournal.stit-ru.ac.id/index.php/raudhah/article/view/683>
- D. S. N.-M. U. I. (DSN-MUI), "Akad Jual Beli," *Fatwa DSN MUI*, no. 021, p. 294, 2017, [Online]. Available: <https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/5/>
- D. Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)," *Chang. Think Journal*, vol. 1, no. Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi, pp. 151–157, 2022.
- V. I. Annastasya, Y. Fitasari, and L. Renfiana, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah

- UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan,” vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2024.
- B. Btn and K. Magelang, “No Title,” 2018.
- G. Ivander, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember,” *Agora*, vol. 6, no. 2, pp. 1–6, 2018.
- E. F. Sembiring and S. Sunargo, “Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 1, pp. 117–126, 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i1.16769.
- M. Umam and I. Isabela, “Analisis Pengaruh Suku Bunga dan Nilai Kurs Terhadap Tingkat Inflasi di Indonesia,” *KABILAH J. Soc. Community*, vol. 3, no. 2, pp. 202–209, 2018, doi: 10.35127/kbl.v3i2.3409.
- R. W. E. Ginting and A. Sudiby, “Strategi Personal Selling PT . Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *Nusant. J. Multidiscip. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 137–146, 2024, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JMPIS>