



Strategi Pemasaran Produk Griya Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Jelutung Jambi

Alfan Septiardo Ilham¹, Lucky Enggrani Fitri², Aditya Pratama³
Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³

*Corresponding author, email: alfanseptiardo@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juli 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Marketing strategy, Griya product, Islamic bank

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Alfan Septiardo Ilham, Lucky Enggrani Fitri, Aditya Pratama" Strategi Pemasaran Produk Griya Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Jelutung Jambi" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the home ownership financing product (Griya) at Bank Syariah Indonesia (BSI), Jelutung Jambi Sub-Branch Office. Griya is one of the leading sharia banking products designed to fulfill the community's housing needs through Islamic financial principles. However, the relatively low number of Griya customers compared to other products indicates the need for more effective and innovative marketing strategies. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach, supported by a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in marketing the Griya product. The findings reveal that BSI Jelutung Jambi needs to strengthen market segmentation, enhance promotion through sharia-based education, and optimize digital services to expand its market reach. With adaptive marketing strategies grounded in Islamic values, the Griya product is expected to become more competitive and widely accepted by the public.

2025 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Manusia dikenal sebagai makhluk sosial dimana manusia saling membutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan yang terbatas maupun tidak terbatas. Maka dari itu manusia selalu berusaha untuk selalu berguna bagi sesama apakah itu dalam hal melayani atau pun menerima pelayanan dengan tujuan untuk sama sama mencapai kepentingan masing-masing individu (Wais, 2022).

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang (Karim, 2019).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi melancarkan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lainnya untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha dari nasabah, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai

syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa adanya unsur riba yaitu bunga pada sistem perbankan konvensional (Muhammad, 2015).

Sektor bisnis perbankan mempunyai peran penting bagi aktivitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang mereka inginkan untuk itu bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan yang paling penting dalam menjalankan suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah (Wais, 2022).

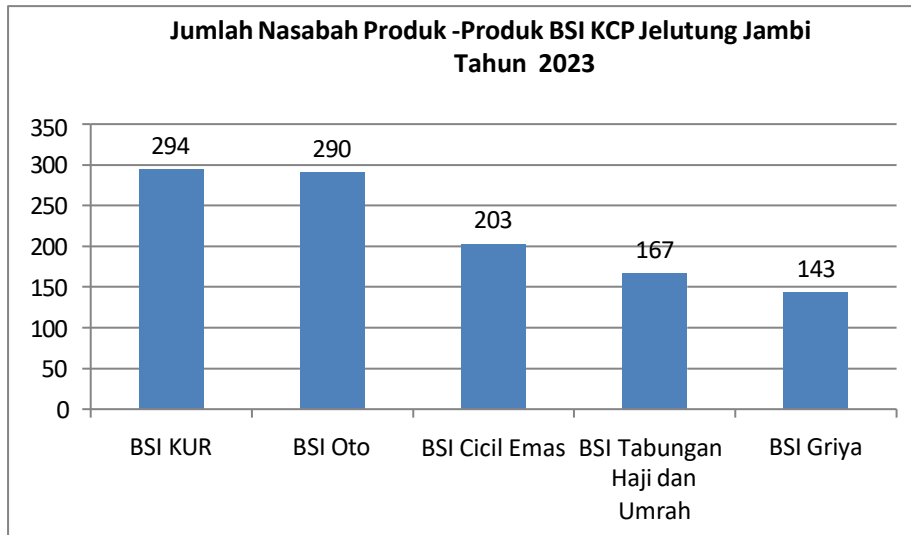
Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah titik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia dimana terdapat keinginan dan barang sebagai alat pemenuh (Kotler & Keller, 2019). Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan kepentingan organisasi (Dardiri, 2023).

Strategi seharusnya menjelaskan unsur apa yang harus dicapai oleh bank, kemana usaha serta produknya akan fokus dan yang terakhir unsur bagaimana sumber daya dialokasikan untuk memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif. Maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan dan kebijakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif (Purwati, 2020).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu maka strategi itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Djamereng, 2020).

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari peningkatan total aset dan ekspansi produk yang semakin beragam, termasuk dalam pembiayaan perumahan. Meskipun demikian, tantangan persaingan di sektor perbankan konvensional, khususnya dalam produk GRIYA, membuat bank syariah harus lebih inovatif dan strategis. Salah satu contoh spesifik adalah produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) GRIYA Hasanah di Bank

Syariah Indonesia (BSI) KCP Jelutung Jambi, yang menghadapi keterbatasan pasar dengan segmentasi yang fokus pada profesi tertentu. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan kebutuhan akan produk yang lebih inklusif, diperlukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan potensi produk ini di pasar perumahan yang terus berkembang (Simpatupang, 2024).



Gambar Jumlah Nasabah Produk BSI KCP Jelutung Jambi Tahun 2023

Berdasarkan gambar dapat dilihat jumlah nasabah pada produk BSi griya tahun 2023 berjumlah 143 nasabah, pada produk BSI oto tahun 2023 berjumlah 290 nasabah, pada produk BSI tabungan haji dan umrah tahun 2023 berjumlah 167 nasabah, pada produk BSI cicil emas tahun 2023 berjumlah 203 nasabah, pada produk BSI KUR 2023 berjumlah 294 nasabah. Dari gambar tersebut produk griya KCP Jelutung Jambi tahun 2023 memiliki jumlah nasabah lebih sedikit dari produk yang lain.

Perbankan syariah saat ini terus berkembang, menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan dengan skema keuangan yang lebih beragam. Upaya ini pasti akan menjadikan perbankan syariah sebagai sistem perbankan yang kredibel yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia (Apriyanti, 2018). Untuk menjangkau minat pasar dan jangkauan masyarakat yang lebih luas dalam pemasaran produk biasanya perusahaan memerlukan strategi dalam pemasaran produk mereka agar terus menarik minat masyarakat dan memenuhi kebutuhan mereka secara masif. Menurut Noor dalam (Kurnia, 2022) salah satu strategi alternatif yang sering digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor internal (*strength & weakness*) dan eksternal (*opportunity & threath*) pada perusahaan termasuk perbankan syariah. Salah satu bank syariah yang berdiri di Indonsia adalah Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi. BSI KCP Jelutung Jambi berperan dan memiliki tugas untuk menyalurkan pembiayaan kepada nasabah. Salah satu produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi, yaitu produk pembiayaan pemilihan rumah Griya Hasanah (Nahla, 2023)

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang

Perbankan Syariah, yang dimaksud Bank Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada dasarnya Bank Syariah sama dengan Bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas Perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara dengan mengenai Bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Hanya saja Bank Syariah dalam menjalankan aktivitasnya, Bank menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan menggunakan dasar prinsip Syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Pembiayaan Pemilikan Rumah Bank Syariah Indonesia Griya Hasanah merupakan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Bank Syariah Indonesia yang diperuntukan untuk nasabah. Sehingga, nasabah yang ingin mengajukan produk ini, dapat membeli rumah dengan melakukan cicilan berupa pinjaman yang tentunya berdasarkan prinsip syariah. Sama halnya dengan Kredit Pemilikan Rumah, yang mana besarnya angsuran berdasarkan harga rumah (margin) juga sama dengan jangka waktunya (Nahla, 2023).

Penentuan strategi pemasaran tidak semata-mata ditentukan sesuai kemauan perusahaan saja. Tetapi harus pula didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi atau keadaan pasar saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang, dengan kata lain strategi pemasaran haruslah terus disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi sehingga nasabah merasa terpenuhi kebutuhannya dengan mudah dan puas terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh bank. Itulah mengapa strategi pemasaran berperan penting terhadap bertahan atau tidaknya suatu perusahaan (Wais, 2022).

Tabel Nominal Pencairan Produk Griya KCP Jelutung Jambi

Tahun	Griya FLPP (Rp M)	Griya Hasanah (Rp M)
2023	241.292	331.402
2024	220.150	341.877
Total	461.442	673.279

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi

Berdasarkan tabel dapat dilihat pada tahun 2023 BSI KCP Jelutung Jambi melakukan pencairan pada produk Griya FLPP dengan nominal 241.292 M sedangkan pada tahun 2024 mengalami penurunan dengan nominal 220.150 M. Sedangkan BSI KCP Jelutung melakukan pencairan pada tahun 2023 dengan nominal 331.402 M sedangkan pada tahun 2024 mengalami kenaikan dengan

nominal 341.877 M. Hal ini menunjukkan bahwasanya Griya FLPP mengalami penurunan nominal pencairan, sedangkan Griya Hasanah mengalami peningkatan nominal pencairan. Dari data ini penulis ingin menganalisis strategi pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi bagi nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi memasarkan produk griya dalam rangka untuk meningkatkan minat nasabah, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk griya Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi bagi nasabah.

METODE

Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis straregi pemasaran produk griya BSI KCP jelutung Jambi. Metode kualitatif dipilih karena kemungkinan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran produk griya BSI KCP jelutung jambi. Penelitian ini dilakukan di Bank BSI KCP jelutung jambi.

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis melalui metode seperti survei, wawancara, atau observasi, yang dirancang khusus untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, atau dokumen relevan lainnya. Data ini tidak diperoleh secara langsung oleh penulis, namun di gunakan sebagai sumber pendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, juga digunakan pendekata analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk griya BSI KCP jelutung jambi. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk griya BSI KCP jelutung jambi, serta mengatasi hambatan-hambatan yang masih dihadapi dalam meningkatkan strategi pemasaran produk griya BSI KCP jelutung jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mekanisme Pengajuan Produk Pembiayaan Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi

BSI KCP Jelutung jambi memiliki beberapa akad dan juga memiliki beberapa prosedur untuk persyaratan pengajuan pembiayaan griya yaitu:

Adapun akad yang digunakan dalam pembiayaan produk Griya di BSI KCP Jelutung jambi ada 2 akad yaitu:

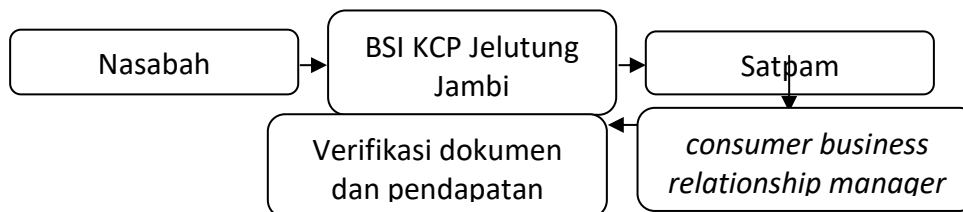
a. *Murabahah* (Jual Beli)

Bank membeli rumah ke *developer* setelah pihak bank memiliki rumah dari *developer*, pihak dari bank kemudian menjual ke nasabah.

b. *Musyarakah Mutanaqisah*

Bank dan nasabah membeli rumah bersama-sama, lalu nasabah mencicil kepemilikan bank secara bertahap.

Dalam menentukan jenis akad pembiayaan Griya, yaitu antara Murabahah dan Musyarakah Mutanaqisah (MMQ), pihak bank akan terlebih dahulu memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai perbedaan antara kedua akad tersebut. Akad Murabahah merupakan akad jual beli di mana bank membeli properti terlebih dahulu, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan margin keuntungan yang disepakati. Cicilan pada akad ini bersifat tetap hingga masa pelunasan. Sementara itu, MMQ merupakan akad kepemilikan bersama antara bank dan nasabah, di mana nasabah akan membeli porsi kepemilikan bank secara bertahap sambil membayar sewa atas bagian yang masih dimiliki bank. Dalam praktiknya, kebanyakan nasabah lebih memilih akad Murabahah karena cicilan yang tetap dinilai lebih mudah untuk diatur dan memberikan kepastian. Namun demikian, ada pula nasabah yang memilih MMQ, khususnya mereka yang memahami prinsip syariah lebih dalam dan menginginkan fleksibilitas dalam cicilan. Pihak bank biasanya akan membantu memberikan simulasi pembiayaan agar nasabah bisa melihat perbandingan manfaat dan memilih akad yang paling sesuai dengan kondisi keuangan serta preferensi masing-masing. Tidak ada kriteria khusus dalam memilih MMQ, namun bank lebih menyarankan akad tersebut kepada nasabah yang siap dengan skema kepemilikan bertahap dan variabel cicilan yang dapat berubah tergantung porsi kepemilikan.



Gambar Alur Prosedur Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Hasanah

Dalam BSI KCP Jelutung Jambi, Ada alur yang harus dilalui oleh nasabah: Alur persyaratan pengajuan yang harus dilalui oleh nasabah Nasabah menanyakan persyaratan pengajuan pembayaran Griya melalui *consumer business relationship manager* BSI KCP Jelutung Jambi, Nasabah mendatangi kantor BSI KCP Jelutung Jambi untuk bertemu *consumer business relationship manager* dengan membawa surat penawaran rumah atau menanyakan produk yang tertera pada salah satu brosur bank BSI apa saja yang menjadi persyaratan BSI Griya, sampai nasabah tahu persyaratan dokumen-dokumen yang harus dilengkapi pada pembiayaan Griya BSI.

- a. *Consumer business relationship manager* menjelaskan kepada nasabah persyaratan dokumen-dokumen pada saat pengajuan pembiayaan BSI Griya Hasanah.

Karyawan *consumer business relationship manager* menjelaskan persyaratan dokumen-dokumen yang nasabah harus penuhi oleh nasabah pada saat pengajuan produk Griya adalah sebagai berikut:

- Pas foto terbaru pemohon dan pasangan (apabila sudah menikah) 4x6 1 lembar.

- Fotokopi KTP calon nasabah.
- Fotokopi NPWP/SPT.
- Fotokopi kartu keluarga.
- Fotokopi surat nikah (apabila sudah menikah) atau surat keterangan belum menikah.
- Slip gaji 3 bulan terakhir.
- Fotokopi rekening 3 bulan terakhir (untuk pegawai) dan fotokopi 6 bulan terakhir (untuk wiraswasta).

Adapun setelah nasabah melakukan persyaratan pengajuan pembiayaan Produk Griya BSI KCP Jelutung Jambi nasabah juga melakukan alur prosedur produk pembiayaan Griya BSI KCP Jelutung Jambi:

- a. Nasabah datang ke Bank BSI KCP Jelutung Jambi dan menemui satpam. Nasabah datang ke BSI KCP Jelutung Jambi, lalu nasabah akan bertemu satpam terlebih dahulu untuk ditanya keperluan nasabah, nasabah akan menjelaskan keperluannya untuk mengajukan pembiayaan Griya BSI di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi.

Setelah nasabah menjelaskan keperluannya, maka satpam akan memberitahu nasabah untuk menunggu beberapa saat bertemu dengan *consumer business relationship manager*.

- b. Nasabah menemui *consumer business relationship manager* serta menyerahkan dokumen persyaratan yang sudah diberitahu sebelumnya pada saat pengajuan pembiayaan Griya BSI.

Setelah nasabah bertemu dan menjelaskan keperluannya kepada *consumer business relationship manager* untuk mengajukan pembiayaan Griya BSI. Proses permohonan pengajuan pembiayaan Griya BSI akan di tangani oleh *consumer business relationship manager*, lalu setelah dokumen-dokumen tersebut diserahkan kepada *consumer business relationship manager*. kemudian nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan Griya BSI.

Setelah nasabah menyerahkan beberapa dokumen persyaratan yang telah di lengkapi dan juga formulir permohonan pengajuan pembiayaan Griya BSI yang telah diisi, lalu *consumer business relationship manager* akan melakukan checklist kelengkapan dokumen dan melakukan checking iDeb OJK, blacklist internal, daftar tolak, DHN.

2. Peluang dan Hambatan BSI KCP Jelutung Jambi dalam Memasarkan Produk Griya

- a. Peluang BSI KCP Jelutung Jambi dalam Memasarkan Produk Griya

1. Tingginya minat terhadap perbankan syariah

Beberapa nasabah memilih produk Griya BSI karena akad yang digunakan berbasis syariah, seperti Murabahah dan Musyarakah Mutanaqisah. Faktor bebas riba menjadi daya tarik utama bagi mereka yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip Islam. Ini menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi mengenai keunggulan pembiayaan syariah dibandingkan dengan produk konvensional.

2. Stabilitas Cicilan Sebagai Daya Tarik

Nasabah menyebutkan bahwa salah satu alasan utama memilih Griya BSI adalah karena cicilannya tetap hingga lunas, berbeda dengan produk

konvensional yang suku bunganya bisa naik turun. Stabilitas ini menjadi keunggulan yang bisa lebih dipromosikan untuk menarik lebih banyak nasabah yang menginginkan kepastian finansial dalam jangka panjang.

3. Sosialisasi ke Instansi

Sosialisasi ke Instansi, BSI KCP Jelutung Jambi telah melakukan sosialisasi ke berbagai instansi untuk memperkenalkan produk Griya. Ini adalah strategi yang efektif dan masih bisa ditingkatkan, misalnya dengan mengadakan seminar, webinar, atau diskusi edukasi keuangan syariah untuk menarik lebih banyak calon nasabah.

4. Promo Khusus Saat Milad BSI

BSI KCP Jelutung Jambi mempunyai promo spesial dalam rangka merayakan Milad Keempat yang berlangsung mulai **24 Januari 2025 hingga 28 Februari 2025**. Promo ini mencakup berbagai keuntungan menarik untuk nasabah yang ingin memiliki hunian impian melalui produk **BSI Griya**. Salah satu keunggulan dari promo BSI Griya ini adalah **angsuran tetap** yang memberikan cicilan bulanan stabil hingga lunas. Selain itu, nasabah juga berkesempatan mendapatkan **bebas biaya administrasi**, termasuk biaya provisi dan appraisal untuk agunan hingga Rp5 miliar. BSI juga menawarkan **fasilitas atribusi**, yaitu skema khusus yang membebaskan nasabah dari biaya di muka, hal ini bisa menarik minat nasabah untuk mengambil griya BSI KCP Jelutung Jambi.

b. Hambatan BSI KCP Jelutung Jambi dalam Memasarkan Produk Griya

1. Keterbatasan dalam menerima calon nasabah dibandingkan dengan Bank Konvensional

Bank konvensional memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menerima nasabah, terutama bagi mereka yang berprofesi sebagai wiraswasta atau memiliki pendapatan tidak tetap. Sementara itu, BSI KCP Jelutung Jambi masih mengalami keterbatasan dalam memproses pembiayaan bagi nasabah non-formal, sehingga kalah bersaing dalam menarik segmen pasar ini.

2. Keterbatasan Strategi Pemasaran Digital

Keterbatasan strategi pemasaran digital, pemasaran digital BSI KCP Jelutung Jambi masih terbatas hanya pada update media sosial pegawai. Tidak adanya strategi pemasaran digital yang lebih luas, seperti website interaktif atau iklan online, membuat jangkauan produk Griya BSI kurang optimal dalam menarik lebih banyak calon nasabah.

3. Persaingan dengan Produk Internal BSI

Beberapa nasabah lebih memilih produk lain dari BSI, seperti **BSI Mitraguna**. Persaingan antara **BSI Griya** dan **BSI Mitraguna** mencerminkan perbedaan mendasar dalam tujuan, fleksibilitas, dan target pasar masing-masing produk di Bank Syariah Indonesia (BSI). **BSI Griya** dirancang khusus untuk pembiayaan kepemilikan rumah atau renovasi dengan menggunakan akad **Murabahah** (jual beli) atau **Musyarakah Mutanaqisah** (kepemilikan bertahap). Produk ini menawarkan **tenor panjang hingga 30 tahun**, dengan cicilan tetap yang memberikan **kepastian keuangan bagi nasabah**. Di sisi lain, **BSI Mitraguna** merupakan produk pembiayaan multiguna berbasis syariah yang memungkinkan nasabah memperoleh dana untuk **berbagai**

kebutuhan konsumtif, seperti pendidikan, kesehatan, renovasi rumah, atau kebutuhan pribadi lainnya. Dengan proses yang lebih cepat dan fleksibel, Mitraguna menjadi **pilihan favorit bagi nasabah yang memerlukan pencairan dana cepat** tanpa batasan spesifik pada tujuan pembiayaan. Dari segi **proses pengajuan dan pencairan**, BSI Mitraguna memiliki **prosedur yang lebih cepat dan sederhana** dibandingkan BSI Griya. Proses Griya melibatkan **penilaian properti, validasi legalitas rumah, serta peninjauan kemampuan finansial nasabah**, sehingga memerlukan waktu yang lebih panjang. Sebaliknya, Mitraguna memiliki proses yang lebih efisien karena hanya memerlukan verifikasi gaji dan kelayakan pembayaran, khususnya bagi nasabah yang telah menjadi bagian dari program payroll BSI. Hal ini menjadi **keunggulan utama Mitraguna dalam memenangkan persaingan dari sisi kecepatan layanan**, terutama bagi nasabah yang membutuhkan dana dalam waktu singkat.

3. Strategi yang dapat dapat dikembangkan BSI KCP Jelutung Jambi dalam Memasarkan Produk Griya

Berdasarkan dari hasil wawancara yang penulis lakukan maka diperoleh informasi tentang peluang dan hambatan yang dilakukan oleh BSI KCP Jelutung Jambi dalam mengoptimalkan pemasaran produk griya diketahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang telah penulis salin dalam tabel Matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS adalah suatu perumusan yang dihasilkan dari analisis kondisi atau lingkungan dalam pemasaran produk griya oleh BSI KCP Jelutung Jambi, yang mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan berikut:

Tabel Matriks Internal Factor Analysis Summary

No.	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknes)
1.	Menggunakan akad syariah (Murabahah & Musyarakah Mutanaqisah).	Keterbatasan dalam memproses pembiayaan bagi nasabah non-formal (Wiraswasta)
2.	BSI KCP Jelutung Jambi mempunyai promo khusus saat milad BSI seperti bebas biaya administrasi saat pertama kali pengajuan.	Strategi pemasaran digital masih lemah dan hanya mengandalkan promosi media sosial pribadi pegawai.
3.	BSI KCP Jelutung Jambi memiliki stabilitas cicilan tetap hingga lunas.	Lebih populernya produk BSI lainnya seperti BSI mitraguna.

Berdasarkan analisis faktor internal menggunakan **Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**, dapat disimpulkan salah satu **kekuatan utama** produk **Griya BSI KCP Jelutung Jambi** adalah penggunaan **akad syariah**, yaitu **Murabahah** dan **Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)**. Akad ini sesuai dengan **prinsip syariah** yang menghindari unsur **riba**, sehingga

memberikan **kepastian hukum dan spiritual** bagi nasabah yang ingin memiliki rumah sesuai dengan nilai-nilai Islam. **Murabahah** memungkinkan nasabah membayar cicilan tetap berdasarkan harga rumah yang disepakati di awal, sementara **MMQ** memberikan fleksibilitas melalui skema kepemilikan bertahap antara bank dan nasabah. Dengan menyediakan kedua pilihan akad ini, BSI dapat menyesuaikan kebutuhan nasabah yang mencari **transaksi yang halal dan sesuai syariah**.

Selain itu, **BSI KCP Jelutung Jambi** memiliki **promo khusus** dalam momen tertentu, seperti saat **Milad BSI**, yang menjadi salah satu daya tarik utama. Salah satu promonya adalah **bebas biaya administrasi saat pengajuan pertama kali**. Promo ini memberikan manfaat langsung berupa **pengurangan biaya awal**, yang biasanya menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Dengan adanya **insentif khusus ini**, nasabah lebih terdorong untuk mengajukan pembiayaan rumah melalui BSI karena mereka bisa menghemat biaya awal yang biasanya cukup besar. Promo ini juga menunjukkan komitmen BSI dalam memberikan **layanan terbaik dan lebih terjangkau** bagi masyarakat.

Kekuatan lain yang dimiliki oleh **BSI KCP Jelutung Jambi** adalah **stabilitas cicilan tetap hingga lunas**. Dalam produk **Griya BSI**, nasabah mendapatkan **kepastian jumlah cicilan** sejak awal hingga akhir masa pembiayaan. Hal ini berbeda dengan KPR konvensional yang menggunakan sistem suku bunga mengambang (**floating rate**), di mana cicilan dapat berubah mengikuti fluktuasi suku bunga di pasar. Dengan **cicilan tetap**, nasabah merasa lebih aman dan dapat melakukan **perencanaan keuangan jangka panjang** secara lebih baik tanpa khawatir adanya kenaikan cicilan di masa mendatang. Stabilitas ini menjadi faktor penting bagi nasabah yang menginginkan **kepastian keuangan** selama masa pembiayaan rumah.

Secara keseluruhan, **BSI KCP Jelutung Jambi** memiliki kekuatan yang **membedakan** mereka dari kompetitor, terutama dalam **penawaran akad syariah yang beragam, promo khusus seperti bebas biaya administrasi, dan cicilan tetap yang stabil**. Dengan **mengoptimalkan kekuatan ini**, BSI dapat terus menarik lebih banyak nasabah, terutama mereka yang mencari **pembiayaan rumah yang sesuai prinsip syariah dan memberikan kepastian finansial jangka panjang**. Untuk meningkatkan daya saing, BSI dapat terus memperluas **program promo berkala, meningkatkan edukasi mengenai keunggulan akad syariah, serta menyederhanakan proses pengajuan** agar lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Kemudian dalam hal kelemahan produk **Griya BSI KCP Jelutung Jambi** adalah **keterbatasan dalam memproses pembiayaan bagi nasabah non-formal (wiraswasta)**. Pembiayaan Griya di BSI lebih mudah diakses oleh **nasabah dengan penghasilan tetap**, seperti **PNS, ASN, BUMN, atau pegawai swasta** yang memiliki slip gaji dan rekening payroll di BSI. Namun, bagi pekerja di sektor informal atau wiraswasta, proses pengajuan pembiayaan menjadi lebih sulit karena mereka sering kali **tidak memiliki dokumen pendukung** seperti slip gaji atau laporan keuangan

yang stabil. BSI memprioritaskan prinsip **kehati-hatian** dalam menyalurkan pembiayaan, sehingga nasabah dengan pendapatan tidak tetap dianggap memiliki **risiko kredit yang lebih tinggi**. Akibatnya, banyak calon nasabah dari kalangan non-formal mengalami **kesulitan memenuhi persyaratan administrasi** dan akhirnya tidak lolos dalam proses penilaian kelayakan pembiayaan.

Kelemahan berikutnya adalah **strategi pemasaran digital yang masih lemah** dan hanya **mengandalkan promosi media sosial pribadi pegawai**. Di era digital saat ini, pemasaran berbasis online menjadi sangat penting untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah. Namun, **BSI KCP Jelutung Jambi** belum memanfaatkan sepenuhnya potensi digital marketing yang lebih luas, seperti **iklan berbayar, SEO (Search Engine Optimization), atau kampanye di platform digital besar**. Promosi yang dilakukan melalui media sosial pribadi pegawai memiliki **jangkauan yang terbatas** dan kurang mampu menarik perhatian masyarakat secara masif. Keterbatasan ini membuat produk Griya kurang dikenal oleh calon nasabah yang mencari pembiayaan rumah berbasis syariah secara online. Jika BSI tidak segera mengembangkan **strategi pemasaran digital yang terstruktur dan profesional**, produk Griya akan sulit bersaing di tengah kompetisi yang semakin ketat di industri perbankan.

Kelemahan lainnya adalah **lebih populernya produk BSI lain, seperti BSI Mitraguna**, yang menawarkan **proses lebih cepat dan fleksibel**. Banyak nasabah yang membutuhkan dana dalam jumlah besar akhirnya lebih memilih **BSI Mitraguna** karena dana bisa digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk renovasi rumah atau kebutuhan konsumtif lainnya. Sementara itu, **Griya BSI hanya fokus pada pembiayaan properti**, yang membuatnya kalah fleksibel dibandingkan Mitraguna. Selain itu, proses pengajuan di BSI Mitraguna juga **lebih sederhana** karena tidak memerlukan penilaian properti yang panjang, sedangkan proses di Griya memakan waktu lebih lama karena memerlukan **verifikasi properti dan kelayakan finansial jangka panjang**. Ketika nasabah dihadapkan pada pilihan antara produk yang **cepat cair dan fleksibel (Mitraguna)** atau **pembiayaan khusus rumah dengan proses yang kompleks (Griya)**, banyak dari mereka cenderung memilih **Mitraguna** karena kemudahannya.

Secara keseluruhan, **keterbatasan akses bagi nasabah non-formal, strategi pemasaran digital yang lemah, dan persaingan dengan produk internal seperti BSI Mitraguna** menjadi tantangan besar bagi pertumbuhan produk Griya BSI KCP Jelutung Jambi. Untuk mengatasi kelemahan ini, BSI perlu **mengembangkan skema pembiayaan yang lebih inklusif bagi wiraswasta**, seperti **analisis berbasis cash flow atau agunan alternatif**. Selain itu, BSI perlu **memperkuat pemasaran digital secara profesional** dengan menggunakan **iklan berbayar dan kampanye online** yang lebih luas. Terakhir, **menawarkan insentif khusus di Griya**, seperti **margin kompetitif atau promo bebas biaya administrasi**, dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu **menyaingi popularitas BSI Mitraguna**. Dengan upaya ini, **BSI KCP Jelutung Jambi dapat memperluas pangsa**

pasar Griya dan bersaing lebih efektif di sektor pembiayaan rumah berbasis syariah.

2. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS adalah hasil perumusan analisis yang berasal dari evaluasi lingkungan eksternal dalam pemasaran produk griya oleh BSI KCP Jelutung Jambi, yang mencakup peluang dan ancaman berikut:

Tabel Matriks External Factor Analysis Summary

No.	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1.	Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam yang sadar akan prinsip syariah bebas riba	Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah.
2.	Luasnya jaringan kerjasama dengan developer dan instansi seperti sinarmas land (perusahaan yang menyediakan properti perumahan), UNJA, UIN	Persaingan ketat dengan bank konvensional dan bank syariah lain yang menawarkan produk serupa.
3.	Griya BSI menawarkan uang muka untuk fasilitas pertama tanpa perlu menyediakan dana awal.	Persaingan antar produk BSI seperti BSI mitraguna.

Berdasarkan hasil **External Factor Analysis Summary (EFAS)**, produk Griya BSI KCP Jelutung Jambi memiliki **peluang (Opportunity)** Salah satu **peluang terbesar** bagi produk **Griya BSI KCP Jelutung Jambi** adalah **mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam** dan semakin sadar akan pentingnya menjalankan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah yang **bebas riba**. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap produk berbasis syariah terus meningkat, termasuk dalam sektor pembiayaan rumah. **BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia** memiliki peluang besar untuk memanfaatkan kesadaran ini dengan menawarkan produk Griya sebagai **alternatif halal** bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah tanpa terikat pada sistem bunga atau riba seperti di KPR konvensional. Dengan edukasi yang konsisten mengenai **keunggulan akad syariah** dan manfaat cicilan tetap, BSI dapat menarik lebih banyak nasabah yang ingin menghindari transaksi non-syariah.

Luasnya jaringan kerja sama BSI dengan berbagai **developer dan institusi besar**, seperti **Sinarmas Land (pengembang properti perumahan), Universitas Jambi (UNJA), dan Universitas Islam Negeri (UIN)** menjadi **keunggulan strategis** yang membuka peluang ekspansi pasar. Kemitraan ini memungkinkan BSI untuk menawarkan **pembiayaan yang lebih mudah dan cepat** bagi nasabah yang ingin membeli rumah di bawah proyek developer terpercaya. Kolaborasi dengan institusi pendidikan

seperti **UNJA dan UIN** juga memberikan akses ke segmen pasar potensial, seperti **dosen, pegawai, dan tenaga pendidik**, yang umumnya memiliki penghasilan tetap dan memenuhi kriteria pembiayaan. Dengan memanfaatkan jaringan kerja sama ini, BSI dapat memperluas jangkauan produk Griya ke berbagai lapisan masyarakat dan mempercepat proses persetujuan pembiayaan melalui **paket khusus hasil kemitraan**.

Keunggulan lain yang memberikan peluang besar bagi Griya BSI adalah **penawaran uang muka yang lebih ringan**, terutama untuk **fasilitas pembiayaan pertama tanpa perlu menyediakan dana awal**. Biasanya, KPR konvensional mensyaratkan **uang muka (DP) sekitar 10-20% dari harga rumah**, yang menjadi hambatan bagi banyak calon nasabah. Dengan menawarkan **pembiayaan tanpa uang muka untuk rumah pertama**, BSI memberikan akses yang lebih mudah bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah untuk memiliki rumah. Program ini menjadi **daya tarik utama** dalam menarik nasabah baru, terutama bagi generasi muda atau keluarga baru yang ingin memiliki rumah tetapi belum memiliki tabungan awal yang cukup besar.

Secara keseluruhan, **tingginya kesadaran masyarakat Muslim terhadap prinsip syariah, luasnya jaringan kerja sama dengan developer dan institusi besar, serta kemudahan uang muka nol persen** menjadi peluang besar bagi BSI KCP Jelutung Jambi dalam memperluas pasar produk Griya. Untuk memanfaatkan peluang ini secara maksimal, BSI dapat **mengembangkan strategi pemasaran yang agresif**, seperti **kampanye edukasi syariah berbasis digital**, promosi di **komunitas Muslim dan akademik**, serta memperluas kolaborasi dengan lebih banyak **developer perumahan dan lembaga pemerintah**. Dengan memanfaatkan peluang ini secara efektif, **Griya BSI dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah secara syariah, mudah, dan terjangkau**.

Kemudian dalam ancaman yang dihadapi oleh Griya BSI KCP Jelutung Jambi adalah **kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah**. Banyak calon nasabah masih menganggap bahwa **pembiayaan syariah sama dengan KPR konvensional** karena kurangnya edukasi yang komprehensif mengenai perbedaan mendasar antara kedua sistem tersebut. Konsep **akad syariah** seperti ***Murabahah*** (jual beli dengan margin tetap) dan ***Musyarakah Mutanaqisah*** (kemitraan bertahap) sering kali dianggap **rumit dan sulit dimengerti** oleh masyarakat awam. Hal ini menyebabkan sebagian besar calon nasabah memilih KPR konvensional yang mereka anggap **lebih mudah dipahami** dan memiliki proses yang lebih familiar. Jika BSI tidak melakukan edukasi secara masif dan terus-menerus mengenai **manfaat dan keunggulan pembiayaan syariah**, maka produk Griya akan **kesulitan menarik nasabah baru** di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang ketat dengan bank konvensional dan bank syariah lain yang menawarkan produk serupa juga menjadi ancaman yang signifikan. Bank konvensional memiliki **keunggulan dalam proses yang**

lebih cepat dan fleksibel, terutama dalam hal persyaratan administrasi dan persetujuan kredit. Beberapa bank konvensional juga menawarkan suku bunga promosi yang kompetitif untuk menarik nasabah baru. Sementara itu, bank syariah lain seperti Bank Muamalat, BTPN Syariah, dan BTN Syariah terus memperluas jangkauan pembiayaan perumahan berbasis syariah dengan penawaran margin yang kompetitif dan proses yang disederhanakan. Jika BSI tidak meningkatkan efisiensi proses pengajuan dan menawarkan program pembiayaan yang lebih inovatif, maka produk Griya berisiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang memberikan kemudahan dan insentif yang lebih menarik.

Selain persaingan eksternal, persaingan antar produk di dalam BSI sendiri, terutama dengan BSI Mitraguna, juga menjadi tantangan yang perlu diatasi. BSI Mitraguna menawarkan fleksibilitas penggunaan dana untuk berbagai keperluan, termasuk renovasi rumah, pendidikan, atau kebutuhan konsumtif lainnya. Banyak nasabah yang awalnya berniat mengambil Griya akhirnya beralih ke Mitraguna karena prosesnya lebih cepat dan tidak terbatas hanya pada pembelian rumah. Selain itu, Mitraguna tidak selalu membutuhkan agunan, terutama bagi nasabah yang memiliki gaji tetap di BSI (payroll). Kondisi ini membuat produk Griya kurang diminati oleh nasabah yang menginginkan proses yang lebih mudah dan pencairan yang lebih fleksibel. Jika BSI tidak memberikan insentif khusus atau diferensiasi yang jelas, produk Griya berisiko kalah bersaing dengan produk internal seperti Mitraguna, yang lebih praktis di mata sebagian nasabah.

PEMBAHASAN

Tabel Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Menggunakan akad syariah (Murabahah & Musyarakah Mutanaqisah).	1. Keterbatasan dalam memproses pembiayaan bagi nasabah non-formal (Wiraswasta)
	2. BSI KCP Jelutung Jambi mempunyai promo khusus saat milad BSI seperti bebas biaya administrasi saat pertama kali pengajuan.	2. Strategi pemasaran digital masih lemah dan hanya mengandalkan promosi media sosial pribadi pegawai.
	3. BSI KCP Jelutung Jambi memiliki stabilitas cicilan tetap	3. Lebih populernya produk BSI lainnya seperti BSI mitraguna
EFAS		

	hingga lunas.	
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam yang sadar akan prinsip syariah bebas riba	1. Menguatkan edukasi dan promosi produk syariah kepada masyarakat muslim yang mencari pembiayaan bebas riba dengan menonjolkan akad syariah yang digunakan oleh BSI	1. Mengembangkan sistem analisis risiko alternatif untuk nasabah wiraswasta agar bisa menjangkau lebih banyak segmen pasar muslim non-formal yang ingin produk syariah.
2. Luasnya jaringan kerjasama dengan developer dan instansi seperti sinarmas land (perusahaan yang menyediakan properti perumahan), UNJA, UIN	2. Memanfaatkan jaringan kerjasama untuk mengadakan promo bersama , misalnya potongan biaya di properti Sinarmas Land bagi nasabah BSI selama periode promo milad	2. Mengoptimalkan jaringan kerjasama untuk promosi bersama , seperti kampanye digital bersama instansi/universitas, sekaligus membangun tim marketing digital internal yang lebih profesional.
3. Griya BSI menawarkan uang muka untuk fasilitas pertama tanpa perlu menyediakan dana awal.	3. Menawarkan skema cicilan tetap + uang muka ringan melalui Griya BSI secara masif ke target market milenial dan keluarga muda melalui kerja sama instansi atau kampus	3. Meningkatkan awareness produk Griya BSI dengan edukasi manfaat DP ringan & cicilan tetap melalui digital marketing dan event bersama rekanan (developer & kampus).
Ancaman (Threat)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah.	1. Mengadakan edukasi publik tentang akad syariah melalui seminar, media sosial, dan promosi digital agar masyarakat lebih	1. Mengembangkan sistem penilaian pembiayaan alternatif seperti credit scoring mikro atau analisis cash flow sederhana untuk nasabah wiraswasta, sekaligus

	paham keunggulan pembiayaan syariah BSI.	disertai edukasi publik tentang syariah.
2. Persaingan ketat dengan bank konvensional dan bank syariah lain yang menawarkan produk serupa.	2. Memperkuat daya tarik promo khusus (bebas biaya admin, bunga ringan, dll.) untuk membedakan diri dari kompetitor, terutama saat momen-momen spesial.	2. Membangun strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan profesional , misalnya melalui pembuatan konten edukatif, kerja sama dengan influencer lokal, atau pelatihan khusus untuk tim pemasaran.
3. Persaingan antar produk BSI seperti BSI mitraguna.	3. Menekankan keunggulan produk Griya BSI , seperti cicilan tetap & akad syariah, sebagai diferensiasi dari Mitraguna yang cenderung konsumtif dan tidak berbasis aset kepemilikan.	3. Melakukan repositioning produk Griya BSI sebagai solusi kepemilikan rumah berbasis syariah yang lebih produktif daripada Mitraguna, serta menawarkan paket bundling promo menarik.

Berdasarkan Tabel Matrik SWOT maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat diterapkan pada pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi adalah:

a. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi dirumuskan berdasarkan pada kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi antara lain :

1. **Menguatkan edukasi dan promosi produk syariah** kepada masyarakat muslim yang mencari pembiayaan bebas riba dengan menonjolkan akad syariah yang digunakan oleh BSI.
2. **Memanfaatkan jaringan kerjasama untuk mengadakan promo bersama**, misalnya potongan biaya di properti Sinarmas Land bagi nasabah BSI selama periode promo milad.
3. **Menawarkan skema cicilan tetap + uang muka ringan melalui Griya BSI** secara masif ke target market milenial dan keluarga muda melalui kerja sama instansi atau kampus.

b. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi dirumuskan dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang dalam pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi antara lain :

1. **Mengembangkan sistem analisis risiko alternatif untuk nasabah wiraswasta** agar bisa menjangkau lebih banyak segmen pasar muslim non-formal yang ingin produk syariah.
 2. **Mengoptimalkan jaringan kerjasama untuk promosi bersama**, seperti kampanye digital bersama instansi/universitas, sekaligus membangun **tim marketing digital internal** yang lebih profesional.
 3. **Meningkatkan awareness produk Griya BSI** dengan edukasi manfaat DP ringan & cicilan tetap melalui digital marketing dan event bersama rekanan (developer & kampus).
- c. Strategi ST (Strength-Threath)
- Strategi dirumuskan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dalam pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi antara lain :
1. **Mengadakan edukasi publik tentang akad syariah melalui seminar, media sosial, dan promosi digital** agar masyarakat lebih paham keunggulan pembiayaan syariah BSI.
 2. **Memperkuat daya tarik promo khusus (bebas biaya admin, bunga ringan, dll.)** untuk membedakan diri dari kompetitor, terutama saat momen-momen spesial.
 3. **Menekankan keunggulan produk Griya BSI**, seperti cicilan tetap & akad syariah, sebagai diferensiasi dari Mitraguna yang cenderung konsumtif dan tidak berbasis aset kepemilikan.
- d. Strategi WT (Weakness-Threath)
- Strategi dirumuskan untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman dalam pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi antara lain :
1. **Mengembangkan sistem penilaian pembiayaan alternatif** seperti credit scoring mikro atau analisis cash flow sederhana untuk nasabah wiraswasta, sekaligus disertai edukasi publik tentang syariah.
 2. **Membangun strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan profesional**, misalnya melalui pembuatan konten edukatif, kerja sama dengan influencer lokal, atau pelatihan khusus untuk tim pemasaran.
 3. **Melakukan repositioning produk Griya BSI** sebagai solusi kepemilikan rumah berbasis syariah yang lebih produktif daripada Mitraguna, serta menawarkan paket bundling promo menarik.

KESIMPULAN

1. BSI KCP Jelutung Jambi menyediakan pembiayaan rumah (Griya) dengan dua akad syariah, yaitu Murabahah dan Musyarakah Mutanaqisah (MMQ), namun mayoritas nasabah lebih memilih akad Murabahah karena cicilannya tetap, mudah dipahami, dan proses pengajuannya lebih sederhana. Proses pengajuan dimulai dari konsultasi dengan Consumer Business Relationship Manager (CBRM), pengumpulan dokumen seperti KTP, slip gaji, dan rekening koran, hingga pengecekan kelayakan seperti iDeb OJK dan daftar hitam nasional. Meskipun layanan ini sesuai prinsip syariah dan cukup terstruktur, masih terdapat kendala seperti keterbatasan dalam menjangkau nasabah wiraswasta dan persaingan dengan produk BSI lain seperti Mitraguna.

2. BSI KCP Jelutung Jambi memiliki berbagai peluang dalam pemasaran produk griya di antaranya tingginya minat terhadap perbankan syariah, stabilitas cicilan tetap, sosialisasi ke berbagai instansi, dan juga berbagai promo khusus saat milad BSI. Namun, terdapat kendala yang signifikan, seperti keterbatasan dalam menerima calon nasabah di bandingkan dengan bank konvensional, keterbatasan strategi pemasaran digital dan persaingan dengan produk internal BSI. Kendala – kendala ini dapat menghambat pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi dalam memasarkan produknya.
3. Strategi pemasaran produk Griya BSI di KCP Jelutung Jambi dapat difokuskan pada segmentasi masyarakat berpenghasilan tetap dan keluarga muda yang membutuhkan pembiayaan rumah dengan skema syariah. Pendekatan promosi dilakukan melalui edukasi akad syariah, digital marketing, kerja sama dengan developer lokal, serta program referral yang menarik. Produk Griya diposisikan sebagai solusi kepemilikan rumah yang halal, aman, dan fleksibel, dengan layanan cepat dan margin kompetitif, sehingga mampu menarik minat masyarakat Jambi yang mengutamakan prinsip syariah dalam transaksi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037-1044.
- Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar Djamereng, "Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Ekonomika* 4 no. 1 (April 2020): 74-76, <http://journal.lldikti9.id/Ekonomika/article/view/425/296>
- Anggraini, T., & Harahap, M. Y. P. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>
- Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169-184.
- Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 1993.
- Aziz, A. A., & Majid, N. A. (2018). "Islamic Banking: Understanding Generation Z Perception and Its Impact on Islamic Banking Adoption." *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 512-531.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam, Alfabeta, 2004.
- Buchory, Herry Achmad dan Jaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya . 2006
- Chen, H., and Volpe, R. P. 1998. *An Analysis of Personal Financial Literacy among*

- College Students*. Financial Services Review, 7(2), 107-128
- Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013). Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1).
- Elman Syaifudin, Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi, Skripsi (Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah Jakarta), 2015.
- Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. kantor cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(2), 77-96.
- Hasan Muhammad, et al, Kewirausahaan, (Bandung: Jawa Barat), 2021.
- Hasan, Z., & Dusuki, A. W. (2021). "Understanding the Preferences and Behaviors of Generation Z Towards Islamic Banking: A Review of Literature." *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 62-81.
- Hernita, R., Noprizal, N., & Syaputra, A. D. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia* (Doctoral dissertation, IAIN Curup).
<https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/628>
- Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Konsep, Teori, dan teknik penganalisa Manajemen Strategis (Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen-Hunger), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Ifham, Ahmad, (2017). *Ini Loh KPR Syariah*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Iskandar Ritonga, Eka Purwati, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensium", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1 no. 1(Agustus 2020) : 2
- Jamaludin, N., Tidjani, S., Permatasari, Y., & Simatupang, A. D. R. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas: Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 281-295.
- Karim, Z. (2017). Strategi pemasaran bank syariah. *STADIUM*, 1(1), 1-12.
- Karim. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Menejemen Pemasaran*, New jersey Prentice Hall 2007 ,
- Kotler, Philip & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks 2007
- Kurnia, R. (2022). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 151. <https://doi.org/10.31958/ab.v2i2.6631>
- M WAIS, M. W. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KANTOR CABANG PALOPO)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam

Negeri Palopo).

- Maharani, S., & Ulum, M. (2019). Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan Masa Depan terhadap Ekonomi Syariah di Indonesia. *In Conference on Islamic Studies (CoIS)*.
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 834-842.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta 2015
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015
- Nahla, A. B. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (Ppr) Griya Hasanah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pondok Pinang 1* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Noviana, P. L., Rusmana, F. D., & Juhadi, J. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH PADA MASYARAKAT DESA CIASEM TENGAH. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 3(1), 14-24.
- Nurfaida, I. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pt. Bank Muamalat Kcp Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)).
- Nurmadani, N. K. N. F. M., & Dardiri, M. (2023). Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Griya Mabur Menurut Ekonomi Islam pada BSI KC Cempaka Mas Jombang. *TAWAZUN: JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 3(2), 30-42.
- Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisas*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers*, Jakarta, 2011.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, Jakarta: PT Prehindo, 1997.
- Rismadayanti, C. E. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JENGGOLO SIDOARJO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312-323.
- Rivai, Viethal, (2011). *Islamic Transaction Law In Bussiness*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010), h. 6
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2016
- Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung
- Supardi. (2005). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416.
- Tjipto, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Jakarta:Andi, 1995.
- Usman Rianse dan Abdi, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Cet. Ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 219.
- Hazmanan Khair. 2016. *Manajemen Strategi*, Medan: Umsu Press. Hermawan

- Kartajaya. 2016. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Dini Hamidin. 2022. Strategi Pemasaran Di Era Digital. Jakarta: Haura Utama.
- Nurul komaryatin. 2022 Implementasi Pemasaran. Sumatera Barat: Mitra Cendikia Media.