



---

## **Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Griya Maburr (Studi Kasus pada BSI KC Cempaka Mas Jombang)**

**Nasywa Kamila Nur Firdausia**

Universitas Hasyim Asy'ari

**Peni Haryanti**

Universitas Hasyim Asy'ari

**Masyudan Dardiri**

Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Jl. Irian Jaya No.55, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [nasywawawa31@gmail.com](mailto:nasywawawa31@gmail.com)

**Abstrak.** *This study examines the marketing strategy for Griya Maburr financing product in the perspective of Islamic economic at bank syariah Indonesia Kc cempaka Mas Jombang, marketing strategy activities are an interaction that seeks to create or achieve success targets which have become a sunnatullah that whatever we have planned, is successful. Whether or not the provision is only in Allah SWT. The purpose of this study is to find out the methods and tactics used in marketing Griya product and whether they are in accordance with the rules of Islamic economic that have been regulated in the Al-Qur'an and Hadith. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques through interviews, observation, documentation. Data sources include Conner Bussiness Relationship Manager, Costumer Service and Customer of Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang. The results of this state that the marketing strategy which is used by Bank Syariah Indonesia is very efficient and in accordance with Syakir Sula theory, namely product, price, promotion, and place. Bank Syariah Indonesia also collaborates with government agencies or institutions and distributes pamphlets through digital and direct media*

**.Keywords:** *Bank Syariah Indonesia; Griya Maburr; Financing; Marketing Strategy;*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji terkait strategi pemasaran produk pembiayaan Griya Maburr dalam perspektif ekonomi Islam pada Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang. kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai target keberhasilan yang mana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ketentuannya hanya pada Allah SWT. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara dan taktik yang digunakan pada pemasaran Produk Griya dan apakah sudah sesuai dengan aturan-aturan ekonomi Islam yang sudah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Sumber data meliputi Consumer Bussines Relationship Manager, Costumer Service dan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia sangat efisien dan sesuai dengan teori Syakir Sula yaitu Produk, Harga, promosi, dan tempat. Bank Syariah Indonesia juga menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga atau intitusi pemerintahan dan menyebar pamflet melalui media digital maupun langsung.

**Kata Kunci:** *Bank Syariah Indonesia; Griya Mabru, Pembiayaan, Strategi Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan masyarakat yang semakin beraneka ragam menempatkan pembiayaan sebagai produk jasa perbankan yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan pembiayaan sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan maupun papan. Sebagai salah satu kebutuhan utama manusia, adalah sektor papan (perumahan).

kebutuhan akan perumahan ini seringkali terbentur pada minimnya dana yang dimiliki oleh konsumen yang ingin memiliki rumah sendiri. Dengan adanya Produk Griya Mabur diharapkan dapat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan tempat tinggal. Produk Griya Mabur meliputi pembelian rumah, apartemen, dan take over bangunan baru. Karena menggunakan prinsip syariah maka akan bebas dari riba sehingga lebih aman dan nyaman. Griya Mabur memberikan hadiah langsung tabungan haji bagi nasabah yang lancar pembayaran angsuran KPR selama 2 tahun atau 24 bulan (PT. Bank Syariah Indonesia, 2021)

Dalam menghadapi persaingan, perbankan syariah juga harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmentasi pasar. Strategi yang banyak penting untuk keberhasilan dalam sebuah perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Dalam pemasaran perlu dilihat dan dikaji dari segi harga, saluran distribusi, iklan, dan promosi penjualan lainnya. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar guna mencapai tujuan bersama. Pemasaran juga bertujuan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. (Hakim, 2021)

Hal ini seperti yang sudah di jelaskan didalam Al-Qur'an surat An-Najm ayat 24-25

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ ٢٤ قَلِيلٌ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ۚ ٢٥

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya” “(Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (Q.S. An-Najm: 24-25)

Dari penjelasan kedua ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia dan diakhirat adalah milik Allah SWT semata. DIA-lah yang maha menyediakan kebutuhan makhluknya di bumi ini oleh karena itu, dalam pemenuhan kebutuhan kita harus mengikut sertakan Allah didalamnya. Tidak terkecuali dalam kegiatan pemasaran marketer harus memperhatikan apa yang menjadi larangan didalam Islam. Kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai target keberhasilan yang mana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ketentuannya hanya pada Allah SWT. Dan dalam pelaksanaan dan perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial. Namun, konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadist. (Hakim, 2021).

Rendahnya tingkat pengetahuan tentang produk Griya Mabur di perbankan syariah itu sendiri, menyebabkan minimnya masyarakat yang melakukan pembiayaan KPR jenis ini. Strategi pemasaran produk Griya Mabur harus lebih di tingkatkan, agar dapat meningkatkan minat masyarakat khusus nya keluarga muda yang ingin melakukan pembiayaan KPR atau Griya sekaligus mendapat porsi haji.

Bank Syariah Indonesia mempunyai target pembiayaan setiap bulannya, mencapai 2 miliar. Namun tidak dapat di pungkiri bahwa setiap bulannya Bank Syariah Indonesia KC Cempaka mas mengalami naik turunnya pendapatan, Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Di sinilah peran pemasaran sangat dibutuhkan. Jika bank masih bertindak pasif, maka, kemungkinan produk jasa perbankan tidak akan di kenal oleh masyarakat. Sehingga diperlukan tangan-tangan ahli manager pemasaran untuk menawarkan produk-produknya, agar produk tersebut dapat segera diterima oleh semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu dari kegiatan pemasaran, nasabah dan masyarakat dapat memperoleh informasi-informasi akurat mengenai

produk, pelayanan, dan jasa yang di berikan oleh sebuah bank. Pemasaran ini sangat di perlukan oleh badan usaha, mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, dan ditribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen atau nasabah (Anzela, 2017).

Perkembangan Ekonomi Syariah sendiri mampu mengendalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Sebagai lembaga keuangan Islam dalam penerapan segala aspek operasionalnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai itulah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.

Dalam memasarkan produk pembiayaan Griya Maburr, pihak Bank Syariah Indonesia menggunakan prinsip pemasaran marketing mix, yang mana unsur didalamnya adalah product, price, place, promotion, people dan proces. Pada dasarnya unsur-unsur yang diterapkan tersebut bertujuan untuk keberhasilan produk Griya Maburr dan menghindari adanya kredit macet pada nasabah pembiayaan Griya Bank Syariah Indonesia. Disinilah peran pemasaran sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, dari kegiatan pemasaran diharapkan mampu memberikan informasi-informasi akurat mengenai produk, pelayanan, dan jasa yang diberikan oleh sebuah bank. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk menentukan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sebagai sasaran konsumen (Noviarika, 2021).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Noviarika, 2021), (Hakim, 2021), (Zulaikha, 2021), (Khatulisilva, 2021), (Ramadhan, 2019), (Rahmawati, 2018) telah mengkaji terkait strategi pemasaran produk pembiayaan griya pada lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian ini akan lebih luas dengan mengaitkan strategi pemasaran dengan teori perspektif ekonomi Islam, penelitian ini juga mengambil objek yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan hal ini merupakan penelitian pertama yang mengkaji produk Griya Maburr pada Bank Syariah Indonesia, dengan tujuan dapat mengetahui sejauh mana strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam menarik semua kalangan masyarakat khususnya masyarakat muslim di Indonesia.

Dengan begitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Griya Maburr dalam perspektif ekonomi Islam pada Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas dalam upaya meningkatkan minat nasabah, dan pendapatan pada Bank Syariah Indonesia sekaligus mengembangkan strategi pemasaran ekonomi Islam yang telah diajarkan dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut American Marketing Associating pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak konsumennya. Sedangkan menurut Pass dan Lowes menjelaskan strategi ialah rencana-rencana dan Tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lainnya.

Syakir Sula & Hermawan Kertajaya mendefinisikan marketing syariah sebagai bentuk disiplin bisnis strategi yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

## **METODE PENELITIAN**

Ditinjau dari penjelasan diatas, maka metode penelitian yang dianggap sesuai oleh penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun beberapa data yang bersumber langsung dari beberapa pegawai dan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan sistem wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung. Sedangkan untuk menguji keabsahan data peneliti melakukan beberapa cara yaitu trigulasi sumber dan trigulasi teknik yang berguna untuk mengecek dan mensinkronkan beberapa data yang diperoleh dari beberapa sumber. Adapun teknik analisis data yang dilakukan peneliti yaitu reduksi data yang berguna untuk menyempurnakan atau menambahkan data yang dirasa kurang. Dan pengurangan terhadap data yang dianggap tidak perlu atau tidak relevan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Dari hasil data dan temuan yang penulis lakukan melalui proses wawancara terhadap pihak marketing, Costumer Service, dan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang, serta observasi langsung ke lokasi kantor Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang. menentukan strategi yang tepat agar dapat tepat sasaran dengan menerapkan teori bauran pemasaran syariah dengan pemikiran ekonomi Kertajaya dan Sula. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategi yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*. Pemasaran syariah merupakan solusi strategi pemasaran terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama yang telah dicontohkan nabi Muhammad SAW. Maka dari itu lewat pemasaran Sula dan Kertajaya mencoba menunjukkan mengenai aturan-aturan atau ajaran Islam dalam kegiatan perekonomian.

Bauran pemasaran syariah berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari empat omponen: produk, harga, promosi, dan produksi. Perbedaannya terletak pada implementasinya; karena setiap variable dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif ekonomi Islam (Huda, 2017). Penerapan strategi yang pertama dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang adalah membuat beberapa tahapan dan pengelompokan agar produk dapat diterima oleh target market yang sesuai dengan keterangan yang dijelaskan oleh bapak Rofiqul Umam selaku *Consumer Bussines Relationshiop Manager*. Adapun tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yaitu:

*Product* (Produk); Dalam Islam yang dikatakan barang adalah selain yang dapat dipertukarkan di pasar, syarat suatu barang itu harus bermanfaat secara moral. Produk Griya Maburr merupakan salah satu produk pembiayaan KPR pada Bank Syariah Indonesia yang cukup diminati masyarakat kalangan berpenghasilan menengah kebawah untuk tetap bisa mendapatkan rumah yang diinginkan dengan cicilan yang ringan dan berhadiah porsi haji. Bank Syariah Indonesia juga bekerja sama dengan developer agar memudahkan para pembeli atau nasabah dalam mewujudkan keinginan mendapatkan rumah layak huni yang diharapkan.



**Gambar 4.1 Lambang Produk Griya Maburr Bank Syariah Indonesia**

*Price (Harga)*; Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Huda, 2017). Dan yang perlu nasabah ketahui bahwa pengambilan KPR jenis ini ada beberapa syarat salah satunya adalah membayar angsuran pendahuluan sebagai tanda jadi pengambilan produk pembiayaan jenis ini. Nominal yang harus dibayarkan calon nasabah senilai 10% dengan plafond yang diketahui sebesar 300.000.000 produk Griya Maburr menetapkan kepada calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan ini harus memenuhi beberapa syarat yang ditentukan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Yang ketiga *Promotion (Promosi)*; Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Setiap hari kita pasti akan menemukan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, sangat tidak mudah menjual sesuatu tanpa adanya promosi. Pelanggan tidak hanya ingin membeli produk/jasa, tetapi juga ingin mendapatkan manfaat yang menarik dan unik dari produk/jasa yang di tawarkan. Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang di pasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Cara Bank Syariah Indonesia memasarkan produk Griya Maburr melalui sosialisasi atau membangun hubungan baik dengan instansi-instansi terkait seperti PNS, polisi, dokter, atau pegawai BUMN. Dikarenakan Jombang termasuk kota yang mempunyai UMR (upah minimum regional) yang terbilang rendah. Oleh sebab itu, Bank Syariah Indonesia memfokuskan kepada masyarakat bergaji tetap agar memudahkan dalam perhitungan cicilan untuk setiap bulannya. Dan yang terakhir yaitu *Place (tempat)*; Dalam strategi pemasaran, pemilihan tempat sangatlah penting karena semakin strategis suatu tempat yang dipilih akan semakin tinggi pula pengaruh kesuksesan sebuah usaha selain itu juga dapat menjadi kemudahan bagi nasabahnya. Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang memilih kantor yang strategis agar mudah dijangkau oleh banyak nasabah. Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang berada tidak jauh dari pusat kota.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia menganggap penting masalah pemilihan tempat. Lokasi tersebut terletak di Jl. Soekarno Hatta yang mudah dijangkau kendaraan roda dua ataupun empat. Tempatnya juga sangat nyaman dengan begitu Bank Syariah Indonesiasangat memfasilitasi masalah tempat untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah.

## PEMBAHASAN

Setelah penulis melakukan wawancara dan observasi dengan pegawai Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang terkait dengan implementasi produk pemasaran Griya Maburr di Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang dan strategi pemasaran produk

pembiayaan Griya Maburr di Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas dalam perspektif pemasaran ekonomi Islam Kertajaya dan Sula, maka dapat penulis uraikan sebagai berikut:

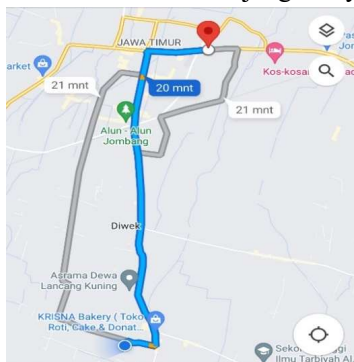
Strategi pemasaran dalam pandangan ekonomi syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambah kata syariah, melainkan syariah yang sangat berperan penting dalam pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja namun, ia juga harus mampu menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada pada *stakeholder*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran syariah yang diberikan Syakir Sula (Nugraha, 2016).

Berikut strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan Griya Maburr, ditinjau dari bauran strategi pemasaran syariah yang dipandang dari perspektif ekonomi Islam menurut Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, sebagai berikut: yang pertama *Product* (Barang); Sejak tanggal 1 februari 2021 Bank Syariah Indonesiamulai merancang target market dan menciptakan produk-produk pembiayaan yang diberi nama Griya Maburr. Griya Maburr merupakan Produk Pembiayaan rumah yang berhadiah porsi Haji dengan syarat lancar pembayaran cicilan selama 24 bulan. Yang kedua *Price* (Harga); Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya harga atau biaya harus diberikan secara wajar dan adil agar biaya yang diberikan tidak mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan merugikan perusahaan. Calon nasabah diharuskan membayar angsuran pendahuluan sebagai tanda jadi mengambil pembiayaan Griya Maburr sebesar 10% dari harga pembiayaan yang diketahui plafond perumahan tersebut yaitu Rp. 300.000.000. yang ketiga *Promotion* (Promosi); Dari informasi yang dijelaskan diatas Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas ada beberapa cara promosi yang dilakukan antara lain: Pertama dengan Media Cetak, Dalam media cetak ini Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang mempromosikan produk Griya Maburr dengan cara menyebar brosur yang menarik dan menjelaskan tentang kelebihan produk pembiayaan jenis ini, secara jelas. Agar dapat menargetkan calon nasabah yang tertarik dan mengajukan pembiayaan pada produk Griya Maburr. Kedua dengan Media digital, Bank Syariah Indonesia KC Cempaka mas juga melakukan promosi lewat media digital melalui akun media sosial atau web web resmi dari Bank Syariah Indonesia, serta media elektronik lainnya. Dan diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mencari informasi terkait produk Griya Maburr. Ketiga dengan menjalin kerjasama yang baik, Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang juga melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga atau intitusi-institusi terkait agar dapat memudahkan penyebaran Target pasar.



Gambar 4.2 Brosur dan Pamflet Griya Maburr Bank Syariah Indonesia

Dan yang terakhir adalah *Place* (tempat); Bank Syariah Indonesia memilih tempat di pinggir jalan besar yang tidak jauh dari pusat kota. Pemilihan tempat sangatlah berpengaruh bagi perusahaan oleh karena itu Bank Syariah Indonesia memilih tempat yang strategis dengan tujuan dapat memudahkan para nasabah dalam menjangkaunya.



**Gambar 4.3 Peta Maps Tempat BSI Griya Maburr Bank Syariah Indonesia**

Terlihat pada gambar diatas bahwa kantor Bank Syariah Indonesia berada tidak jauh dari pusat kota yang menandakan bahwa tempat yang dipilih Bank Syariah KC Cempaka Mas Jombang sangat mudah dijangkau oleh calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan produk Griya Maburr.



**Gambar 4.4 Rumah Program Griya Maburr**

Bank Syariah Indonesia sangat memperhatikan tempat atau rumah yang ingin dijadikan produk Griya Maburr dari segi kemudahan jalan, dan tidak jauh dari dari pusat kota atau keramaian agar mempunyai nilai lebih yang dapat dipertimbangkan oleh calon nasabah sebelum mengambil produk ini.

Menurut Syakir Sula marketing syariah adalah harapan dari proses bisnis yang sesungguhnya halal dan baik dari sisi produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Pendapat yang digagas oleh Syakir sula mengajak kita untuk melampaui hal-hal yang tidak hanya bersifat duniawi saja, namun dibalik itu juga tidak menafikan adanya target perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal, tetapi tetap berpegang teguh pada norma dan etika yang sudah diatur pada ekonomi Islam.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada Bank syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang, ditemukan bahwa pemasaran produk Griya Maburr memiliki kesamaan pada cara pemasaran yang diterapkan oleh Syakir Sula. Bank Syariah Indonesia terlebih dahulu melakukan analisis pada produk, harga, tempat, promosi agar mudah dalam menentukan target pasar. Dengan demikian Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas tetap menerapkan prinsip yang berdasarkan ekonomi Islam melalui penerapan akad dan promosi yang dilakukan pada pemasaran produk Griya Maburr.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang didapat oleh penulis mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Griya Maburr yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas, sesuai dengan teori Syakir Sula mengenai strategi pemasaran menurut ekonomi Islam diantaranya: Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). adapun kesimpulan sebagai berikut: Dalam proses strategi pemasaran Product (Produk) Griya Maburr pada Bank Syariah Indonesia KC Cempaka Mas Jombang menasar atau menargetkan masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah agar tetap mendapatkan tempat tinggal layak huni. Dalam proses strategi pemasaran Price (Harga) calon nasabah yang ingin mengambil produk pembiayaan Griya Maburr diharuskan membayar uang muka senilai 5% dari harga rumah yang sudah tertetara sebagai tanda keseriusan untuk mengambil produk pembiayaan jenis ini. Dalam proses strategi pemasaran Place (Tempat) kantor Bank Syariah Indonesia berada tidak jauh dari pusat kota dan mudah diakses para nasabah yang ingin melakukan pembiayaan Griya Maburr. Dalam proses strategi pemasaran Promotion (Promosi) dilakukan mulai dari pengenalan produk kepada masyarakat dengan cara membuat pamflet, banner, dan brosur yang disebar lewat media digital, media cetak, maupun dari orang perorang. Bank Syariah Indonesia juga menjalin hubungan baik dengan beberapa instansi dan lembaga untuk mempermudah dalam pengelompokan target market Griya Maburr dengan tepat sasaran. Dalam melakukan strategi marketingnya Bank Syariah Indonesia juga berusaha menyesuaikan prosedur perusahaan dengan kebutuhan calon nasabah. Dalam hal ini prinsip ekonomi Islam sudah dikenalkan dan dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru.
- Anzela, F. (2017). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera BRI Syariah IB di BRI Syariah KC Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Bayanullohh. (2019). Strategi Pemasaran Syariah. budi utama.
- Fahma, reza D. (2022). Strategi bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada batik liris manis Tulungagung. 1.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Manajemen Pemasaran BARU.
- Hakim, F. (2021). Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Abdul Muis. Repository.Uinjkt.Ac.Id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57798>
- Hermanzah, L. A., & Sopingi, I. (2022). Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi. JIES: Journal of Islamic Economics Studies, 3(3), 109–125.
- Khatulisilva, D. (2021). Strategi Pemasaran Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah Di BSI KCP Sukabumi Cicurug City.
- Noviarika, K. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid - 19. Skripsi.
- Oktaviani, adinda. (2020). Implementasi Akad Murabahah Pada Pembiayaan Griya Rumah Di Bank Syariah Mandiri KCP Cirende. universitas muhammadiyah jakarta.



- Rahmawati, L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang teluk Lampung. Universitas Islam neheri Raden Intan Lampung.
- Ramadhan, F. (2019). pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)., (2) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan (Issue 3).
- Sa'adah, H., & Sopingi, I. (2019). Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59–72.
- Sopingi, I. (2014). Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya''Ulum Al-Din. *Iqtishoduna*, 10(2), 142–148.
- Swara Prihatta, H. (2018). Pemasaran Dalam perspektif Ekonomi Islam.
- Tamanggung, B. (2017). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Wahyudi, K. M. (2020). Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(3), 148–158.
- Zulaikha, S. (2021). Strategi marketing pembiayaan hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BNI syariah KC Probolinggo.

#### **Artikel Prosiding**

- Nugraha, I. B. dkk. (2016). Analisis Syariah Marketing Menurut Muhammad Syakir Sula Terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung. 2. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5978>
- Sundari, L., & Haryanti, P. (2022). Strategi Bank NTB Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Layanan Digital Di Masa Pandemi Covid-19 PENDAHULUAN Perkembangan Bank syariah di indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat yang ditandai dengan berdirinya bank-bank syariah . *Ba.* 3(I), 15–25. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5978>

#### **Buku Teks**

- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2019). *Manajemen Pemasaran* (ed. 13). erlangga.
- Huda, nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*.

#### **Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan**

- PT. Bank Syariah Indonesia, T. (2021). Griya Maburr. 2020. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- PT. Bank Syariah Indonesia, T. (2021). No Title. <https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/13>
- Maburr, bsi griya. (2022). *Produk Pembiayaan Griya Maburr Bank Syariah Indonesia*.
- ojk. (2008). otoritas jasa keuangan.