

**STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
PEMBIAYAAN GRIYA SIMUDA DI BSI KCP PONOROGO
SKRIPSI**



Oleh:

Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar Sari

NIM 402180235

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PONOROGO

2023

**STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
PEMBIAYAAN GRIYA SIMUDA DI BSI KCP PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh:

Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar Sari

NIM 402180235

Pembimbing:

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

NIP.197801122006041002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar Sari

NIM : 402180235

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan
Griya Simuda Di Bsi Kcp Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 01 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar

Sari

NIM 40218035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NAMA MAHASISWA	NIM	JURUSAN	JUDUL
Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar Sari	402180235	Perbankan Syariah	STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA SIMUDA DI BSI KCP PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




Muhtadin Amri, M.S.AK

NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. luhur prasetya, M.E.I.

NIP. 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
PEMBIAYAAN GRIYA SIMUDA DI BSI KCP
PONOROGO

Nama : Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar Sari

NIM : 402180235

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP.197502072009011007

: (.....)

Penguji I

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP.197506022002121003

: (.....)

Penguji II

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

NIP.197801122006041002

: (.....)

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan:

Dekan FEBI IAIN PONOROGO,

(.....)

Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP.197707142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

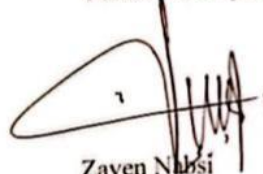
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar Sari
NIM : 402180235
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Zayen Nabsi
Ghosyiyah Sekar
Sari
NIM 402180235

ABSTRAK

Sari, Zayen Nabsi Ghosyiyah Sekar. 2023. Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo. **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

Kata kunci: strategi marketing syariah, minat milenial, pembiayaan syariah

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan berbagai produk agar diminati oleh masyarakat. Dalam perbankan keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran. Begitu juga dengan BSI KCP Ponorogo yang memiliki produk produk pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing syariah oleh BSI KCP Ponorogo, serta kendala dan solusi yang ditawarkan dalam memasarkan produk.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian (field research), teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dengan pihak BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, Observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif yang menekankan pada pengamatan terlebih dahulu, lalu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda secara manajerial dan operasional yang dilakukan telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Kemudian hasil evaluasi yang telah ditemukan bahwa minat generasi milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda baik, namun dalam pemasarannya terdapat hambatan yaitu masih menemukan nasabah milenial yang melakukan perbandingan antara bank konvensional dengan bank syariah

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. METODE PENELITIAN	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Lokasi Penelitian	14
3. Data dan Sumber Data	15
4. Teknik pengumpulan data.....	16
5. Teknik Pengolahan Data.....	17
6. Teknik Analisis Data	17
7. Pengecekan Keabsahan Data	17
G. Sistematika penulisan.....	20
BAB II KAJIAN TEORI.....	22
A. Deskripsi Teori	22
1. Pengertian Strategi.....	22
2. Pengertian Marketing Syariah	24
BAB III PAPARAN DATA.....	37
A. Gambaran Umum Bank Bsi Ponorogo Cokroaminoto	37
1. Sejarah berdirinya BANK SYARIAH INDONESIA	37

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	38
3. Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.....	39
4. Tugas dan Tanggung Jawab Organisasi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.	39
5. Produk-produk Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.	42
B. Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Bank BSI KCP Ponorogo	46
C. Kendala Dan Solusi Dari BSI KCP Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Griya Simuda.....	67
D. Dampak Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo	72
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	75
A. Analisis Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Bank BSI KCP Ponorogo	75
B. Analisis Kendala Dan Solusi Dari BSI KCP Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Griya Simuda	86
C. Dampak Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo	89
BAB V PENUTUP	92
A. KESIMPULAN.....	92
B. SARAN	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan. Sebenarnya istilah nasabah sendiri tak hanya merujuk kepada pelanggan bank. Perusahaan asuransi juga akan menggunakan istilah nasabah, yaitu orang yang menjadi pembayar premi asuransi. Nasabah memiliki peran penting di bank manapun salah satunya dalam penelitian ini yang menyangkut pada bank BSI KCP Ponorogo. Di bank BSI KCP Ponorogo masih sedikit nasabah yang menggunakan jasa atau pembiayaan dari BSI. Menurut otoritas jasa keuangan nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan ataupun menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa. nasabah merupakan orang yang harus mendapatkan perhatian serta kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga kemudian mampu bertahan pada era persaingan mutu yang kian lama kian tinggi.

Griya SiMuda BSI adalah program pembiayaan pemilikan rumah dari BSI yang diperuntukkan bagi anak-anak muda.¹ Dalam program ini BSI menjamin kemudahan dalam proses pengajuan KPR. Selama memenuhi syarat pasti pengajuan KPR kamu akan disetujui oleh BSI. Dengan berbagai syarat yang diajukan untuk melakukan pembiayaan Griya Simuda ini harus sesuai dengan standar KPR Produk BSI Griya Simuda. penelitian ini minat milenial yang dimaksud yaitu selaku nasabah pembiayaan BSI Griya Simuda, sehingga dapat diasumsikan minat milenial menjadi minat beli dimana kecenderungan seseorang sering kali timbul karena informasi yang didapatkan seperti melihat iklan pada perusahaan yang dituju atau bahkan mengetahui ulasan-ulasan seseorang

¹ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-griya-simuda>

yang telah memakai produk atau jasa perusahaan tersebut. Minat milenial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebelum keputusan menjadi nasabah pembiayaan BSI Griya Simuda benar-benar dilaksanakan.

Terdapat beberapa produk pembiayaan KPR yang ada di BSI antara lain adalah Griya Simuda, Griya Regular, Griya Maburr, dan Griya Take Over. Adapun perbedaan antara Griya Simuda dengan griya lainnya yang ada di BSI adalah Griya Regular adalah kredit pemilikan rumah secara syariah untuk rumah baru, rumah bekas, ruko, rukan, dan apartemen. BSI Griya Regular menawarkan gratis biaya transaksi, angsuran tetap, proses kredit cepat dan mudah. Griya Maburr adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah dan perencanaan haji dari BSI (Bank Syariah Indonesia). Ketika pembiayaan disetujui maka nasabah bisa memperoleh kepemilikan rumah dengan hadiah porsi haji dengan waktu tunggu sampai 30 tahun. Griya Take Over adalah layanan ambil alih pembiayaan properti dengan tujuan mewujudkan keseimbangan finansial bagi debitur. Fasilitas cicilan ringan akan diberikan menggunakan prinsip syariah sehingga secara transparan dapat terlihat.²

Diketahui bahwa pembiayaan BSI Griya Simuda merupakan pembiayaan yang khusus disediakan untuk generasi milenial yang ingin mendapatkan kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian. Pada generasi ini memiliki kemampuan penghasilan dan kebutuhan hidup yang belum berimbang, sehingga sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk mengajukan pembiayaan kepemilikan rumah secara kredit dibandingkan membayar secara tunai. Saat generasi milenial ingin memiliki rumah hunian, maka mereka akan mencari informasi kepada bank-bank yang menyediakan pembiayaan kpr syariah melalui media internet yaitu secara online ataupun berkunjung langsung ke tempat.

² <https://www.bankbsi.co.id/>

Zaman yang sudah sangat maju ini banyak sekali perbankan yang menawarkan produknya secara online atau digital mulai dari produk pembiayaan, jasa dan penghimpun dana sesuai kebutuhan masyarakat termasuk juga untuk nasabah yang membutuhkan pembiayaan perumahan, dengan fasilitas terjamin yang diberikan oleh bank. Bank Syariah Indonesia ini mempunyai produk pembiayaan yang dapat memudahkan masyarakat untuk membeli ataupun menyewa rumah, yaitu Griya Simuda. Di Indonesia kredit dibagi menjadi dua bagian yaitu kredit untuk bank konvensional dan pembiayaan sebutan untuk bank syariah (Islam). Karena pembiayaan griya simuda ini tergolong pembiayaan yang baru di BSI jadi belum banyak yang mengetahui fungsi dan manfaatnya. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo memiliki produk yang sangat menarik dan dibutuhkan oleh nasabahnya ataupun calon nasabah karena terdapat banyak produk KPR dari bank yang berbasis syariah, maka BSI KCP Ponorogo membuat strategi agar produk KPR Griya Simuda dapat menjadi daya tarik bagi nasabah dan calon nasabahnya. BSI KCP Ponorogo selalu melakukan strategi marketing agar nasabah ataupun calon nasabahnya tertarik dan ingin mengajukan pembiayaan.

Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan usaha dengan prinsip syariah yaitu berdasarkan prinsip bagi hasil pada produk simpanan dan pembiayaan. Dalam perbankan, pembiayaan mempunyai peranan penting terutama dalam penyaluran dana kepada masyarakat untuk menghadapi masalah permodalan untuk menjalankan usahanya guna meningkatkan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah jumlah data nasabah pembiayaan dari tahun 2017-2022 yang ada di BSI KCP Ponorogo.³

³ Gatot Wijanarko, wawancara. 14 juli 2022

Tabel 1.1**Jumlah nasabah bank BSI KCP Ponorogo**

Tahun	Jumlah nasabah
2017	243
2018	249
2019	314
2020	328
2021	337
2022	365

(Sumber: Pimpinan Cabang BSI KCP Ponorogo, Gatot Wijanarko, pada tanggal 14 juli 2022)

Untuk saat ini hanya memfokuskan dan melakukan penelitian pada Bank BSI KCP Ponorogo yang menawarkan produk Pembiayaan griya simuda. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah jumlah data nasabah pembiayaan dari tahun 2021-2022 yang ada di BSI KCP Ponorogo.⁴

Tabel 1.2**Jumlah nasabah pembiayaan Griya Simuda**

Tahun	Jumlah nasabah
2021	16
2022	34

⁴ Gatot Wijanarko, wawancara. 14 juli 2022

(Sumber: Pimpinan Cabang BSI KCP Ponorogo, Gatot Wijanarko, pada tanggal 14 juli 2022)

Dapat dilihat dari tabel 1.2 jumlah nasabah yang melakukan dalam pembiayaan Griya Simuda meningkat. Dalam wawancara yang dilakukan pihak bank BSI menjelaskan bahwa 30% dari nasabah memilih program pembiayaan ini karena strategi marketing yang digunakan bank BSI KCP Ponorogo. ⁵Nasabah mengatakan bahwa elemen dari 4P yaitu produk, price, promotion, dan place yang dilakukan membuat nasabah ingin memiliki rumah impian mereka di usia muda. Dalam program ini BSI menjamin kemudahan dalam proses pengajuan KPR. Selama memenuhi syarat, pasti pengajuan KPR akan disetujui oleh BSI. Dengan berbagai syarat yang diajukan untuk melakukan pembiayaan Griya Simuda ini harus sesuai dengan standar KPR Produk BSI Griya Simuda ini sekaligus merupakan bentuk nyata dari salah satu dari pesan Presiden Jokowi dalam sambutannya saat peluncuran Bank Syariah Indonesia yakni BSI harus bisa menarik minat millennial yang saat ini berjumlah 25,87% dari penduduk Indonesia. Dengan jaringan kantor cabang BSI yang luas diharapkan mampu menjangkau kaum milenial di berbagai daerah. Per Maret 2021, BSI telah menyalurkan pembiayaan Griya Simuda sebesar Rp 38 triliun, tumbuh 13,93 % sehingga dengan telah diluncurkannya BSI Griya SiMuda diharapkan mampu mendorong percepatan target BSI.

Banyaknya berbagai perbankan syariah di Indonesia, sehingga memunculkan persaingan antar bank syariah dalam menawarkan dan memperkenalkan produknya. Perbankan di Indonesia giat berlomba dalam memasyarakatkan produk unggulan melalui promosi yang gencar dalam hal ini bank harus pandai-pandai memanfaatkan keunggulan kompetitifnya.⁶ Sebuah inovasi produk memang harus dikembangkan. Dalam mengembangkan produk lembaga yang telah berjalan juga berpacu

⁵ Gatot Wijanarko, wawancara. 14 juli 2022

⁶ Oktaria Ade Putri, "Persaingan dan Inovasi Produk Bank Syariah", dalam www.academia.edu/15638482/PERSAINGAN_DAN_INOVASI_PRODUK_BANK_SYARIAH, di akses tanggal 11 Oktober 2021

untuk memfasilitasi masyarakat dengan berbagai macam produk, karena tuntutan masyarakat tentang produk bank syariah juga semakin meningkat. Atas dasar inilah maka perbankan syariah harus dapat mengembangkan produk yang bersinggungan dengan penyediaan fasilitas pembiayaan yang langsung dibutuhkan oleh masyarakat kelas ekonomi atas maupun.⁷

Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan usaha dengan prinsip syariah yaitu berdasarkan prinsip bagi hasil pada produk simpanan dan pembiayaan. Dalam perbankan, pembiayaan mempunyai peranan penting terutama dalam penyaluran dana kepada masyarakat untuk menghadapi masalah permodalan untuk menjalankan usahanya guna meningkatkan pendapatan.

Promosi yang digunakan oleh BSI KCP Ponorogo adalah dengan menggunakan promosi publisitas, dimana kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan atau perusahaan, sponsorsip kegiatan, dengan menggunakan alat-alat promosi seperti komunikasi perusahaan, publisitas produk dan lobbying.⁸

Dengan bertambahnya nasabah pembiayaan setiap tahunnya ini dapat membantu berkembangnya BSI KCP Ponorogo. Nasabah pembiayaan merupakan salah satu aspek penting dalam lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah karena salah satu cara bank atau lembaga keuangan lainnya mendapatkan laba melalui pembiayaan dengan tingkat bagi hasil atau margin yang telah disepakati. Ini akan membantu dalam perkembangan dan penambahan aset pada BSI KCP Ponorogo yang menjadi garis besar pada tabel diatas adalah nasabah setiap tahunnya mengalami kenaikan, meskipun tidak terlalu banyak, namun hal ini menandakan strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo.

⁷ Hermansyah, "Inovasi Produk Perbankan Syariah", dalam www.academia.edu/9446205/Inovasi_Produk_Perbankan_Syariah, di akses tanggal 11 Oktober 2021.

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

Dalam hal ini BSI KCP Ponorogo memang lebih memfokuskan untuk menambah jumlah nasabah dengan menyesuaikan strategi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang di atas, ditemukan kejanggalan dalam relevansi teori dan pandemic hari ini yang justru mengalami kenaikan nasabah. Maka dari paparan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah salah satunya yaitu produk pembiayaan Griya Simuda dengan studi pada BSI KCP Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perlu diambil rumusan masalah terkait dengan penelitian ini yang berguna untuk menjawab segala permasalahan yang ada di penelitian ini. Dan adapun untuk rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo?
2. Bagaimana kendala dan solusi implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo?
3. Bagaimana dampak implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo

2. Mengetahui kendala dan solusi dari BSI KCP Ponorogo dalam memasarkan produk Griya Simuda
3. Mengetahui dampak strategi marketing syariah dari BSI KCP Ponorogo dalam memasarkan produk Griya Simuda

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian tentang strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Griya Simuda pada BSI KCP Ponorogo ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang baik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi kepentingan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan wawasan sebagai masukan dan pengembangan ilmu Perbankan Syariah khususnya tentang strategi pemasaran produk bank syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BSI KCP Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak masukan, ide, dan sumber informasi bagi pihak BSI KCP Ponorogo dalam meningkatkan aspek pelayanan serta pemasaran pada produk bank syariah agar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah yang kemudian nantinya nasabah akan merasa lebih nyaman dengan pelayanan oleh pihak bank.

- b. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan calon nasabah dalam memilih suatu bank guna menginvestasikan dananya.

- c. Bagi akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi subangsih hasil penelitian sebagai bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penelitian dimasa yang akan datang dan menambahkan khasanah

pustaka mengenai konsep meningkatkan jumlah nasabah serta cara memasarkan produk-produk pembiayaan yang ada di BSI KCP ponorogo salah satunya pembiayaan griya simuda agar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR) belum banyak ditemui, maka dengan ini penulis mengabungkan beberapa teori dari buku ekonomi dan literatur ekonomi syariah sebagai acuan penulisan tugas akhir. Dan diharapkan penulis mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan, maka penulis perlu mempertegas persamaan dan perbedaan antara masing-masing judul dengan masalah yang sedang di bahas sebagai berikut:

Fahmi Arif, 2020. “Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Indonesia Kota Palangkaraya”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara kepada objek penelitian. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa toko pondok indah Indonesia telah mengaplikasikan strategi pemasarannya dengan baik dengan memasarkan secara online maupun offline sesuai pemasaran islami yaitu menerapkan nilai kejujuran dalam proses pemasaran dan pelayanan. Dengan mengaplikasikan marketing tersebut berpengaruh pada penghasilan penjualan toko tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fahmi Arif yakni membahas marketing syariah online dan offline, namun perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak evaluasi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat milenial serta objek dan cara analisis data pada penelitian berbeda.⁹

Ayu Anggrianingsih (2020), dengan judul “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk

⁹ Fahmi Arif “Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Indonesia Kota Palangkaraya” Skripsi Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya 2020

mengetahi penerapan taktik dari strategi promosi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Peneliti mengumpulkan data dengan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan penulis yaitu metode kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dan diterapkan oleh bank yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan Canvassing yaitu pihak mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah mataram.¹⁰

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya membahas tentang staretegi promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram sedangkan penelitian yang penulis teliti membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo.

Ira Astuti (2018), Dengan judul “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran KPR, dan bagaimana strategi pemasaran produk KPR pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dengan metode wawancara, dokumentasi, field research (penelitian lapangan) dan library research (penelitian perpustakaan). Sementara data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa menurunnya jumlah debitur dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Adapun strategi

¹⁰ Ayu Anggrianingsih, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram,” Skripsi (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran masyarakat, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau marketing mix yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR dan tabungan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan cicilan relatif ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat dan melakukan pendekatan dengan nasabah yang potensial atau menengah keatas.¹¹

Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek yang sama meneliti tentang produk KPR. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah dengan yang penulis teliti yaitu terletak pada strategi yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan strategi pemasaran yang berupa konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran masyarakat, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran. Sedangkan penelitian sekarang yang digunakan penulis hanya memfokuskan pada strategi promosi yang digunakan seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publisitas.

Sarah Halfiya (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengidentifikasi pesaing dan strategi menghadapi pesaing produk KPR yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan penelitian kepustakaan. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

¹¹ Ira Astuti, “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman,” Skripsi (UIN Sumatera Utara Medan, 2018)

strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim dalam menghadapi persaingan antar bank produk KPR yaitu untuk mengidentifikasi pesaing, BNI Syariah melihat jenis produk yang ditawarkan seperti keunggulan KPR yang dimiliki oleh pesaing, promosi yang dimiliki oleh bank kompetitor, tarif margin, dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya manusia, teknologi, proses, dan pelayanan KPR pesaing dan mengimplementasikan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.¹²

Persamaan pada penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu produk KPR. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian dahulu dijelaskan tentang strategi pemasaran produk untuk menghadapi persaingan antar bank satu dengan bank lainnya. Sedangkan penelitian saat ini membahas tentang strategi yang dilakukan pihak bank agar produk yang dimiliki bank tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Hilya Zulfiah, (2022). “Implementasi Pemasaran Syariah Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Minat Milenial Pada Pembiayaan Bsi Griya Simuda”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan cara obeservasi, wawancara kepada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan penelitian kepustakaan. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Bsi Kantor Cabang Dharmawangsa telah mengaplikasikan strategi pemasarannya dengan baik dengan memasarkan secara online maupun offline sesuai pemasaran islami yaitu menerapkan nilai kejujuran dalam proses pemasaran dan pelayanan. Dengan mengaplikasikan marketing tersebut berpengaruh pada pembiayaan Griya Simuda di Bsi Kantor Cabang Dharmawangsa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yakni membahas marketing syariah dalam meningkatkan minat milenial. Namun perbedaan dari

¹² Sarah Halfiya, “Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank,” Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

penelitian ini yaitu terletak evaluasi pemasaran syariah yaitu pada penelitian tersebut menggunakan marketing secara online dan offline, serta objek dan cara analisis data pada penelitian berbeda.¹³

Ajeng pipit fitriani, (2022) “strategi pemasaran dan literasi syariah dalam mendukung pemberdayaan umkm masyarakat”. Hasil dari industri kecil yang dapat dipasarkan saat ini adalah ale pisang, kripik pisang, marning jagung, serta berbagai olahan jamu TOGA. Namun, amat sangat disayangkan penjualan berbagai olahan makanan ringan ini belum terbilang maksimal, dikarenakan kurang dalam strategi pemasaran baik segi kemasan maupun dari segi promosi. Hal ini dikarenakan kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam hal branding, packaging, dan promosi baik offline maupun online. Berangkat dari aset para pelaku UMKM yang telah memiliki usaha kecil ini, seminar manajemen dan strategi pemasaran ini layak untuk dilaksanakan. Dalam melaksanakan kegiatan seminar tersebut, antusiasme para pelaku UMKM sangat luar biasa.

Muhtadin amri, 2022. “analisis strategi pemasaran wisata halal pada objek wisata magetan bluder place newweety di kabupaten magetan”. Strategi pemasaran objek wisata magetan bluder place newweety belum efisien dan efektif, namun jumlah pengunjung selalu meningkat setiap bulan meskipun tidak signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata magetan bluder newweety. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data menuntun teori analisis bauran pemasaran 7p dan teori pemasaran syariah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7p dari segi produk, manusia, proses dan bukti fisik secara umum sudah baik, meskipun masih diperlukan perbaikan dan inovasi.

¹³ Hilya Zulfiah, “Implementasi Pemasaran Syariah Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Minat Milenial Pada Pembiayaan Bsi Griya Simuda” (Studi Pada Bsi Kantor Cabang Dharmawangsa), Skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022).

Masih banyak kekurangan dari segi promosi, harga, dan tempat. Namun telah menerapkan konsep pemasaran syariah.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Jadi penelitian ini adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.¹⁴ Penelitian yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Griya Simuda yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta, No.2B, Bangunsari, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. Saya memilih BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto karena nasabah bank BSI Cokroaminoto lebih sedikit dari Bank BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Griya Simuda. Terlebih dengan migrasi dari BRI Syariah yang sekarang menjadi BSI KCP Ponorogo.

¹⁴ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 4.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dan diperoleh melalui suatu metode instrument pengumpulan data. Dalam penelitian ini penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, yaitu data tentang strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dan alasan marketing syariah yang digunakan dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a) Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁵ Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yakni berisi sumber data yang diperoleh penulis dari sumber informasi yaitu dengan wawancara langsung kepada pimpinan BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto *funding Officer* dan *Mikro Account Officer* BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

b) Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkannya, data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia.¹⁶ Sumber data sekunder adalah sumber data

¹⁵ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

¹⁶ Muhamad, Metodologi Penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 175.

yang tidak langsung memberikan data diperoleh dari website dan brosur.

4. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap pegawai BSI Kantor Cabang Ponorogo yakni Business Manager, tim Consumer Business Staff apakah sudah menerapkan pemasaran syariah dalam proses bermuamalahnya yang dilakukan secara online maupun offline.

b. Wawancara

Dengan melakukan kegiatan pengumpulan data dengan proses tanya jawab yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber dari beberapa pihak terkait seperti wawancara dengan Business Manager, tim Consumer Business Staff, dan 5 nasabah milenial yang telah dipilih oleh pihak BSI. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh ketika melakukan observasi.¹⁷ Metode wawancara ini diharapkan mampu memperoleh data atau informasi secara lebih detail dan mendalam mengenai strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambaran atau karya karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹⁸ Peneliti menggunakan metode

¹⁷ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), 116.

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

dokumentasi untuk memperoleh data meliputi letak geografis, sejarah, visi dan misi, serta struktur organisasi di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, serta bahasan strategi pemasaran produk bank syariah dari buku – buku teks, artikel, dan sumber data lainnya.

5. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian kualitatif tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan adalah data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pada saat analisis data, dapat kembali lagi ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali. Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu analisis data yang diwujudkan bukan bentuk angka melainkan dalam bentuk laporan dan uraian yang sifatnya deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai objek penelitian. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai

unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.¹⁹ Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.²⁰ Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi data pada penelitian ini digunakan untuk lebih menambah pemahaman bagi peneliti. Triangulasi dibedakan menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, data, dan waktu. Maka penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan mencari data dengan wawancara kepada pihak terkait seperti karyawan atau staff untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.²¹

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 320.

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 270.

²¹ Ibid, 273 – 274.

3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada saat narasumber masih segar dan bersemangat, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

4) Mengadakan Membercheck

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data, agar informasi yang diperoleh sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.²²

Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber untuk uji keabsahan data, dengan triangulasi sumber maka peneliti menjadikan pimpinan cabang, Account Officer (Marketing) dan nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

²² Ibid, 276.

G. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi, atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar masing-masing bagian, atau yang saling berhubungan. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini yang memiliki beberapa aspek meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai kajian teori strategi pemasaran, yang berisi tentang sebuah penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo”. Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisis. Bab ini berisi tentang strategi pemasaran.

BAB III PAPARAN DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto mencakup gambaran secara umum mengenai Bank Sayriah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto antara lain: tentang sejarah singkat BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, struktur organisasi, visi dan misi, produk produk, tugas dan tanggungjawab organisasi, dan tentang implementasi strategi marketing syarah dalam meningkatjan nasabah produk pembiayaan Griya Simuda di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dan membahas mengenai paparan data, bab ini biasanya terdi dari data inti dan pendukung. Pengalihan data kualitalif dilakukan sejak penelitian memasuki lapangan dan berakhir pada peneltian (penelisan laporan)

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai tentang analisis implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan griya simuda di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto , kendala dan solusi serta dampak implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan griya simuda di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang akan diuraikan secara terperinci.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari bab sebelumnya atau hasil analisis dari penelitian, dan juga berisi saran yang layak dipertimbangkan.



BAB II

KAJIAN TEORI

Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di Bsi Kcp Ponorogo

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan jangka panjang dalam tujuannya. Program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi juga didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dituju dan tercapai¹

Strategi adalah rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.² Banyak ahli menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun, pada dasarnya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Strategi ini merupakan rencana besar maupun rencana kecil yang dikelola secara baik. Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi:

¹ Setiawan Dimas. Definisi strategi. <https://definisimu.co.id> diakses pada 26 November 2021

² Husain Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

- a. menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- b. Menurut Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud dari tujuan kebijakan serta rencana, rencana untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan menetapkan strategi bisnis yang dianut dan jenis apa perusahaan itu.³

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, diantaranya adalah sebagai berikut: DR. Sukanto Reksohadiprodjo menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi dari sebuah tujuan organisasi dalam hal “agrobisnis” strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diverifikasi.⁴ Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planing) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan bagaimana taktik operasionalnya.⁵

Dari definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai sesuatu atau tujuan pada masa depan dalam suatu persaingan guna mencapai tujuan strategi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan dibutuhkan oleh individu dalam proses mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi dapat mencapai tujuan yang direncanakan sesuai sasaran yang dibutuhkan. Alasan mengapa pentingnya strategi dalam perusahaan yaitu:

³ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal 339

⁴ Sukanto Reksohadiprodjo, Manajemen strategi, (Yogyakarta: BEFE, 1987) Edisi pertama hal 11

⁵ Onong Uchayana, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990. Edisi Revisi Cet. Ke-5, hal 32

- a. Membantu perusahaan dan organisasi beradaptasi dengan perubahan yang terjadi
- b. Memberikan jangka panjang yang sedang atau akan dituju.
- c. Membantu perusahaan menjadi efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan yang beresiko aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangkan.
- e. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan.
- f. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah yang mungkin saja terjadi di masa yang akan datang.⁶

2. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran secara etimologi adalah suatu proses, cara, perbuatan untuk dapat memasarkan barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah suatu kebutuhan, keinginan dan permintaan (need, want and demand), produk, nilai, kepuasan dan mutu (product, value, satisfaction and quality), pertukaran, transaksi dan hubungan (exchange, transaction and relationship) dan pasar (market). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok para pedagang dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang digelutinya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.⁷

Sedangkan definisi lain mengenai pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang telah diajukan oleh Hermawan Kartajaya sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di

⁶ Agustini Sri Wahyuni, Manajemen Strategi, (Jakarta: Binapura Aksara, 1996)

⁷ Zuliana Ningsih, "Etika Marketer dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 35.

Tokyo pada bulan April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, bahwa “Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Pemasaran juga merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁸

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan suatu produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga cara bagaimana suatu produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik seorang bahkan lebih pelanggan baru, dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁹

Kata syariah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang memiliki arti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau dalam arti lain kata syir’ah dan syari’ah yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.¹⁰ Pengertian diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis secara islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan: “almuslimūna ‘alā shurūṭihim illā sharṭhan hafoma halālanawahallaharāman(kaum

⁸ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015, 25.

⁹ Veithzal Rivai, Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw \, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34.

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 25.

muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “alāṣḥlu fīl mu’āmalāhtil al-ibāḥah illā an yadulla dalīl ‘alā taḥrīmihā” (Dengan arti: Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini berarti, bahwa dalam Islamic marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.¹¹

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang dapat mengarahkan dari sebuah proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selain itu dalam marketing syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Pemasaran Syari’ah merupakan keilmuan dan strategi yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan transaksi dalam berekonomi secara adil dan transparan.¹²

¹¹ Jum’ai, Marketing Islam Di Dasarkan Pada Hukum Islam (Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang,) Skripsi.

¹² Aang Kunaifi, “Aktualisasi Pemasaran Syari’ah”, Jurnal Miyah, Vol. XI, No. 01 (Januari, 2016), 53.

a. Karakteristik Marketing Syariah

Dalam marketing syariah dikenal 4 prinsip yang telah menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya: Teistik (rabbâniyyah), Etis (akhlâqiyyah), Realistik (al-wâqî'iyah) dan Humanistik (insâniyyah).

1. Teistik (rabbâniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak ada di dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Jiwa syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistik atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.¹³ Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya saat seseorang sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Seorang syariah marketer harus mematuhi segala bentuk hukum-hukum syariah dalam segala aktivitas sebagai seorang pemasar. Syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai. Syariah marketing haruslah memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus mampu membuat merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis dengan kepercayaan, bisnis dengan keadilan, dan bisnis dengan kejujuran (tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya).¹⁴

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 28.

¹⁴ Ibid 30.

2. Etis (akhlâqiyyah)

Hal ini yang menarik dari syariah marketing selain adanya teistis (rabbâniyyah), syariah marketing juga mengedepankan akhlaq (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.¹⁵Istilah etika (ethics) berasal dari kata Yunani, yaitu ethos (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin,kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan,watak,sikap dan cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah taetha, yang berarti adat istiadat.¹⁶Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis(rabbâniyyah) di atas. Dengan demikian,syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli dengan agama lain. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Beberapa etika marketer yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah:

- a. Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam bertransaksi apapun.
- b. Adil dalam berbisnis seorang marketer harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.¹⁷

¹⁵ Ibid 32.

¹⁶ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, "Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Alquran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi, (Lampung: Bumi Aksara, 2012), 2.

¹⁷ Wida Isma Iva. "Analisis Implementasi Syariah Marketing Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang" Skripsi - UIN Walisongo, 2015, 55.

- c. Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang syariah marketer. Yang harus melekat pada jiwa seorang syariah marketer yaitu sikap sopan antun dan rendah hati.
- d. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim professional haruslah memiliki sifat yang amanha, harus bias dipercaya dan bertanggung jawab.

3. Realistis (Al-wâqi'iyyah)

Syariah marketing bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah suatu konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasi. Seorang syariah marketer tidak selalu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan daging karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.¹⁸

4. Humanistis (Al-Insâniyyah)

Humanistis (Al-Insâniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Bukan pula ingin menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan tidak memperdulikan orang sekitarnya.¹⁹

¹⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 35.

¹⁹ ibid 38.

Syariat islam adalah syariah humanistik (Insâniyyah). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

b. Prinsip-prinsip marketing syariah dalam perspektif syariah

Prinsip-prinsip syariah marketing diantaranya:

1. Landasan Bisnis Syariah marketing

a. *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, suatu perubahan perlu disikapi dengan baik dan cermat. Ada 5 unsur kekuatan untuk perubahan, diantaranya: perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan social kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.²⁰

b. *Be respectful to your competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan.²¹ Ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan

²⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 151.

²¹ Ibid, 154

Anda harus punya kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.²²

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa dilihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat.²³ Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Di era globalisasi seperti sekarang masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh internet mempermudah kita memperoleh informasi global secara massal. Derasnya arus informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks di masyarakat. Di satu sisi globalisasi mendorong sistem nilai perilaku dan gaya hidup yang semakin universal dan modern.²⁴

d. *Develop a spiritual-based organization (Company)*

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.²⁵

2. *Syariah marketing Strategy*

a. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat

²² Ibid, 156.

²³ Ibid, 156.

²⁴ Ibid, 157-158.

²⁵ Ibid, 161.

pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.²⁶

Menurut syafi'I Antonio syariah mempunyai keunikn sendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun social (muamalah). Ibadah diperlukan untuk ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya.²⁷

b. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Langkah Selanjutnya, setelah mengidentifikasi pasar (segmentation), maka langkah selanjutnya adalah memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimilikinya terbatas.

Bagi perusahaan syariah harus bisa membidik hati dan jiwa para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama, (long-term), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (short-term), karena konsumen sudah terlanjur menyukai.²⁸

²⁶ Ibid, 165.

²⁷ Ibid, 169.

²⁸ Ibid, 172.

c. *Build a Belief System (Positioning)*

Setelah mengidentifikasi dan memetakan pasar selanjutnya adalah merumuskan positioning yang tepat bagi sebuah perusahaan dan produk-produk syariahnya. Positioning itu sendiri adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.²⁹

Bagi perusahaan syariah membangun positioning yang kuat dan positif sangat penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pmenuhan terhadap prinsip syariah merupakan hal generic yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan.³⁰

3. *Syariah Marketing Tactic*

Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)

Elemen-elemen dari 4P adalah product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi) dan promotion (promosi) yang telah diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy. Produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses. Marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang ada. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha

²⁹ Ibid, 172.

³⁰ Ibid ,174.

pemasaran dari sebuah perusahaan.³¹ Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasar yang membentuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat menyusun strategi jangka panjang atau jangka pendek. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4p yaitu:³²

a. Product (Produk)

Product Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing. semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Desain produk pada perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

b. Price (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. Promotion (Promosi)

Promosi yang menggunakan berbagai metode untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Juga dimaksud untuk merayu calon konsumen, promosi juga salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang atau jasa.

³¹ Ibid, 177.

³² Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2004), 120.

d. Place (Tempat)

Tempat distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik. Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran marketing mix telah mengalami perkembangan. Dari hasil 4P dalam bauran pemasaran yang sudah ada, para pakar pemasaran telah memperluas dan menambahkan bauran pemasaran 4P dengan unsur yang lainnya, yaitu People, proses, Physical Evidence, dan Customer Service.

4. *Syariah Marketing Value*

a. *Use a spiritual brand character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai yang akan diberikan pada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, membangun brand yang kuat sangatlah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.³³

b. *Services should have the ability to transform (service)*

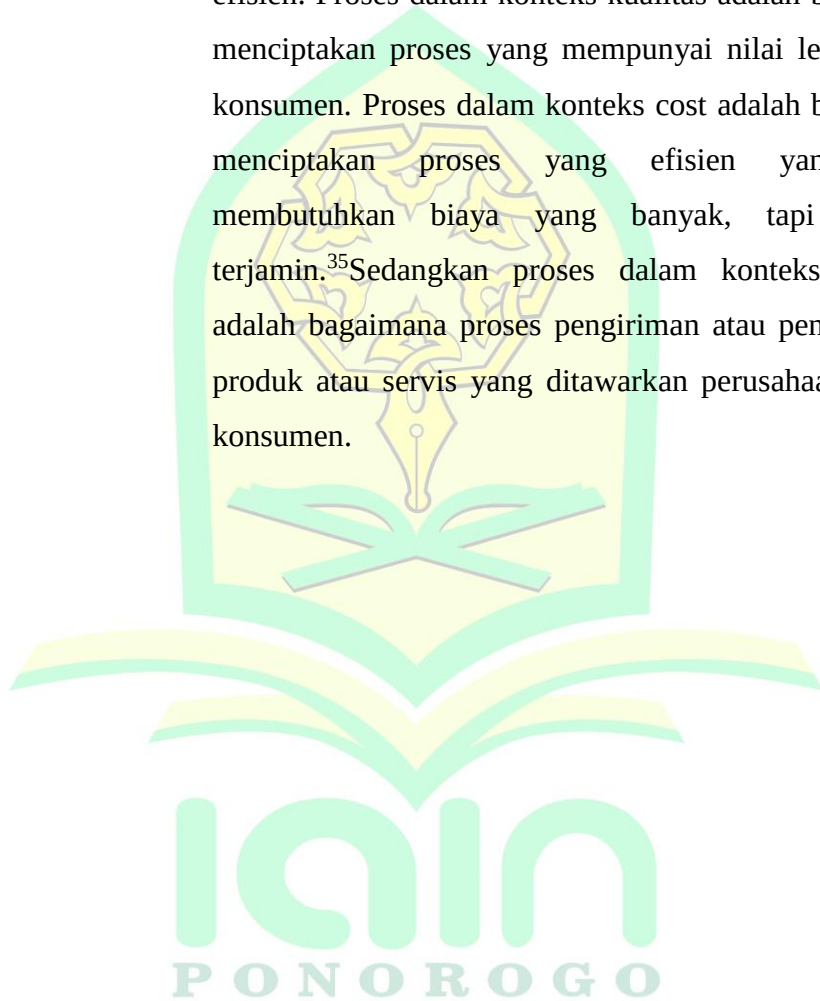
Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apapun jenis dan industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.³⁴

³³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 180-181.

³⁴ Ibid, 182.

c. *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat quality, cost dan delivery yang sering disingkat QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tapi kualitas terjamin.³⁵ Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.



³⁵ Ibid, 185-186.

BAB III

PAPARAN DATA

Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di Bsi Kcp Ponorogo

A. Gambaran Umum Bank Bsi Ponorogo Cokroaminoto

1. Sejarah berdirinya BANK SYARIAH INDONESIA

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hal hal penting terkhusus dalam dunia perbankan, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan

¹<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 27 desember 2022 jam 14.00 wib).

kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi:

Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

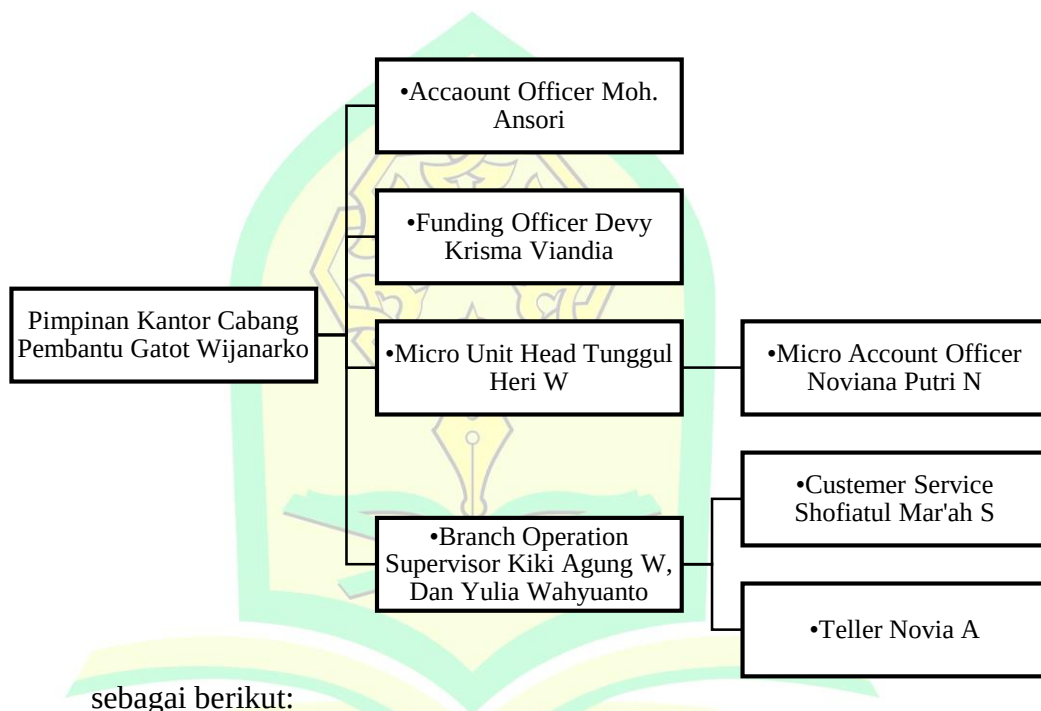
Misi:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

- 4) Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja²

3. Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Susunan Pengelola BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yaitu,



sebagai berikut:

Gambar 1.3

Struktur Organisasi Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

4. Tugas dan Tanggung Jawab Organisasi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

- a. Tugas pimpinan kantor cabang pembantu.
- 1) Memimpin, merencanakan dan memastikan terlaksananya rencana kerja, strategi dan anggaran tahunan sesuai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien untuk bank.

²<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 27 desember 2023 jam 14.00 Wib).

- 2) Pemegang keputusan untuk pembiayaan yang diajukan.
- 3) Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di kantor cabang pembantu.³

b. Tugas account officer mikro

- 1) Memberikan pelayanan, mencari nasabah, melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.
- 2) Menawarkan dan menjual produk bank kepada nasabah
- 3) Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah
- 4) Bertanggung jawab secara langsung terhadap hasil kinerja dan pencapaian target.⁴

c. Tugas account officer

- 1) Melaksanakan kegiatan pembinaan account nasabah dalam rangka menjaga kualitas.
- 2) Melaksanakan penyusunan rencana strategis, pemasaran dan pemrosesan paket pembiayaan untuk mendapatkan portofolio pembiayaan yang sehat dan menguntungkan.
- 3) Melaksanakan kegiatan cross selling produk BSI lainnya.
- 4) Melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.

d. Tugas branch operation supervisor

- 1) Tugas branch operation supervisor yaitu mengkoordinir pelaksanaan operasional bank untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan memberikan service dan layanan yang terbaik sehingga transaksi dari nasabah di kantor cabang dapat diselesaikan dengan baik.

³ Gatot Wijanarko, Wawancara, 13 Februari 2023.

⁴ Kiki Agung W, Wawancara, 13 Februari 2023.

e. Tugas customer service

- 1) Memberikan pelayanan dan informasi produk-produk bank syariah kepada nasabah serta informasi perbankan lainnya terutama dalam menangani permasalahan transaksi nasabah.
- 2) Melayani proses pembukaan dan penutupan rekening.
- 3) Melayani nasabah yang butuh informasi tentang saldo dan mutasi rekening.
- 4) Melayani complain yang diajukan oleh nasabah.

f. Tugas teller

- 1) Memberikan layanan proses permintaan transaksi keuangan.
- 2) Memastikan setiap transaksi benar dan bertanggungjawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sebuah sistem dengan kas di terminalnya.
- 3) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional.⁵

g. Tugas micro unit head

- 1) Menyusun rencana pembiayaan
- 2) Menerima berkas pengajuan pembiayaan
- 3) Melakukan analisis pembiayaan.

h. Tugas office boy

- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- 2) Melayani perintah yang ditugaskan oleh kantor yang berhubungan dengan pekerjaan kantor.
- 3) Menyediakan minum untuk karyawan kantor.

i. Tugas security

- 1) Bertanggung jawab menjaga keamanan lingkungan kantor.
- 2) Bertanggung jawab menjaga dan memelihara semua asset yang ada dilingkungan kantor.

⁵ Kiki Agung W, Wawancara, 13 Februari 2023.

- 3) bertanggung jawab melindungi karyawan, nasabah serta tamu dalam lingkungan kantor dari berbagai ancaman dan kejahatan.
- 4) Membantu karyawan kantor.
- 5)

5. **Produk-produk Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.**

Terdapat pembiayaan kredit kepemilikan rumah yang unggul ditawarkan oleh BSI Kantor Cabang Ponorogo Cokroaminoto sebagai berikut:

a. BSI Griya Maburr

Pada pembiayaan griya ini memiliki program dimana pembiayaan kepemilikan rumah yang berhadiahkan porsi haji senilai 25 juta dengan syarat setelah pembiayaan lancar selama 24 bulan. Untuk plafond pembiayaan minimal 300 juta, dengan tenor minimal 15 tahun.⁶

b. BSI Griya Take Over

Pada pembiayaan ini merupakan kegiatan pengalihan KPR dengan memilih mengganti perusahaan yakni bank dengan tujuan melanjutkan pembiayaan angsuran KPR dengan syarat bahwa nasabah merupakan WNI, kemudian riwayat pembiayaan pada bank sebelumnya lancar selama 12 bulan berlalu, dan rumah tersebut atas nama nasabah atau atas nama pasangan. Dalam pembiayaan ini menggunakan akad.⁷

⁶ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-griya-mabrur>(diakses pada tanggal 1 Maret 2023 jam 14.00 Wib).

⁷ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-griya-take-over>(diakses pada tanggal 1 Maret 2023 jam 14.00 Wib).

c. BSI Griya Reguler

Pembiayaan BSI Griya Reguler menggunakan akad yang diaplikasikan pada pembiayaan ini yaitu menggunakan akad murabahah. Terdapat beberapa layanan yang diperuntukkan untuk nasabah yakni pembelian rumah baru atau rumah bekas serta pembelian ruko, rukan, dan apartemen dapat menggunakan pembiayaan ini. Kemudian adanya layanan pembelian kavling siap bangun layanan pembangunan atau renovasi rumah. Dalam pembiayaan ini juga dapat melakukan ambil alih pembiayaan dari lembaga perbankan lainnya atau yang disebut dengan Take over, dan layanan Refinancing.⁸

d. BSI Griya Simuda

Pembiayaan BSI Griya Simuda merupakan pembiayaan yang menyediakan untuk pangsa pasar nasabah milenial. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yaitu akad murabahah dimana skema murabahah yang digunakan dalam pembiayaan ini dilakukan dengan kesepakatan jual beli dengan pihak terkait yakni pihak bank dan pihak nasabah. Sedangkan syarat dan ketentuan pada pembiayaan BSI Griya Simuda yaitu WNI yang berdomisili di Indonesia, kemudian berusia 21 tahun hingga 40 tahun dan memiliki pekerjaan yang tetap.⁹

Manfaat pelayanan yang diberikan pada pembiayaan ini yaitu memiliki plafond pembiayaan lebih besar, lalu adanya ekstra tenor yang lebih panjang sampai dengan 30 tahun, kemudian angsuran yang diberikan juga lebih ringan dan tetap

⁸ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-griya-reguler> (diakses pada tanggal 1 Maret 2023 jam 14.00 Wib).

⁹ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-griya-simuda> (diakses pada tanggal 1 Maret 2023 jam 14.00 Wib).

serta dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah dan pada pembiayaan ini bebas untuk biaya provisi, pinalti, dan appraisal hingga berjumlah 5 Milyar. Nasabah juga dapat menghitung sendiri plafond via internet dengan mengakses website resmi Bank Syariah Indonesia yaitu rumahimpian.id.

BSI Griya Si Muda adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda miliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan. Syarat Layanan: WNI yang berdomisili di Indonesia Usia minimal 21-40 tahun Profesi Nasabah untuk pegawai berpenghasilan tetap. Manfaat Layanan: Plafond pembiayaan lebih besar sesuai kebutuhan segmen muda. Angsuran ringan dan tetap. Bebas biaya provisi, pinalti, dan Appraisal.

Syarat pengajuan KPR termasuk mudah dipenuhi karena diperuntukkan bagi karyawan atau pegawai dengan penghasilan tetap. Semua orang dapat mengajukan memakai syarat Griya SiMuda BSI dibawah ini:

1. Warga Negara Indonesia atau WNI dengan domisili di Indonesia.
2. Berusia 21 sampai 40 tahun.
3. Berprofesi sebagai pegawai atau karyawan dengan penghasilan tetap.
4. Kartu Tanda Penduduk (KTP).
5. Kartu Keluarga (KK).
6. Slip gaji.
7. Rekening koran.
8. Terdaftar sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia.
9. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
10. SPT PPh Pribadi.

6. Kebijakan BSI

BSI Griya Simuda merupakan pilihan yang tepat bagi generasi milenial dalam mewujudkan memiliki hunian sesuai syariah di usia muda di tengah pandemi dengan berbagai fitur di antaranya plafon pembiayaan hingga 120 persen lebih tinggi, angsuran pembiayaan yang fleksibel, jangka waktu hingga 30 tahun, dan DP mulai 0 persen. BSI juga bekerja sama dengan developer-developer terbaik dibidangnya yang menjadi mitra dalam memberikan hunian yang sesuai keinginan generasi milenial seperti Perumnas, Ciputra, Jaya Real Property, Sinar Mas Land, Metropolitan Land, Summarecon dan developer-developer terkemuka lainnya.

Adapun juga Kelebihan Griya SiMuda Bisa dikatakan syarat KPR Griya SiMuda BSI cukup mudah dipenuhi, terlebih untuk kalian yang sudah berprofesi sebagai karyawan atau pegawai tetap. Selain itu tidak ada uang muka sehingga kalian bisa memperoleh kemudahan dan keringan diawal pembiayaan. Pastinya KPR Griya SiMuda BSI minim biaya dimana cukup berbeda dengan penyedia layanan KPR lainnya. Kemudian untuk kelebihan lain dari KPR Griya SiMuda BSI ada cukup banyak, supaya lebih jelas simak penjelasannya dibawah ini:

- Memiliki angsuran ringan serta tetap karena tidak ada bunga tambahan.
- DP atau uang muka mulai dari 0%.
- Tenor maksimalnya bisa mencapai 30 tahun.
- Bebas dari biaya administrasi, provisi, penalti dan appraisal.
- Plafond dananya lebih besar hingga 120%.
- Syarat KPR Griya SiMuda BSI mudah dipenuhi.

- Proses pengajuannya termasuk cepat lewat BSI Griya Simuda website ataupun di kantor cabang.
- Suku bunga cukup kompetitif.

B. Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Bank BSI KCP Ponorogo

Bentuk strategi marketing syariah yang dilakukan di BSI KCP Ponorogo menerapkan prinsip-prinsip marketing syariah serta karakteristik marketing syariah yang akan diikutsertakan kedalam prinsip tersebut, yakni sebagai berikut:

- 1) Syariah marketing strategy
 - a. View Market Universally (Segmentation)¹⁰

Dalam marketing syariah yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya simuda menerapkan segmentasi demografi. Menurut tim Consumer Business Staff menyatakan bahwa, dalam menerapkan segmentasi demografis dikelompokkan berdasarkan pekerjaan serta penghasilan yang dihasilkan, sehingga dalam hal segmentasi demografis ini dibagi menjadi dua yakni Grade A yang tergolong dari dokter, BUMN, PNS, pegawai swasta yang membeli rumah direkanan kita sedangkan Grade B yang tergolong dari karyawan swasta biasa yang membeli rumah bekas.

Penentuan segmen ini berlaku dalam pemberian fasilitas dan layanan yang diterapkan pada marketing syariah yaitu dalam komunikasi pemasarannya hingga layanan operasional berbeda, seperti contoh nasabah Grade A yaitu nasabah yang memiliki penghasilan yang tinggi serta memiliki VIC yang

¹⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 165.

tinggi, sehingga akan menjadi nasabah yang diprioritaskan perusahaan yang akan mendapatkan fasilitas dan layanan prima. Dalam penerepan view market universally (segmentation) bank BSI menggunakan syariah marketing dimana usaha yang dilakukan atau produk yang ditawarkan tidak hanya khusus untuk kaum muslim saja tetapi juga untuk semua manusia yang memegang teguh nilai spiritual. Dengan usaha mereka menawarkan produk kepada siapa saja tanpa memandang bulu tetapi juga yang sesuai dengan syarat dan kemampuan yang ada pada pembiayaan Griya Simuda dengan menjelaskan akad apa saja di dalamnya dan keuntungan yang lainnya.

b. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan BSI Kantor Cabang Cokroaminoto menerapkan target pasar yang akan dibidik pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Menurut tim Consumer Business Staff menyatakan bahwa, target diterapkan pada marketing syariah yang dilakukan dalam memasarkan produknya kepada objek yang akan dibidik yakni nasabah milenial yang berumur 21-40 tahun dengan memiliki penghasilan yang tetap, sehingga dalam pemasarannya lebih fokus dalam memasarkan pembiayaan pada pangsa pasar milenial guna mencapai target pembiayaan.

Usaha yang dilakukan oleh bank BSI cabang Ponorogo untuk menarik hati konsumen/nasabah dengan terjun langsung kelapangan dan bertemu secara langsung dengan masyarakat untuk menjelaskan produk pembiayaan yang kita miliki yang belum banyak mereka ketahui dengan cara sosialisasi pada waktu ulang tahun BSI Cabang Ponorogo mereka menjelaskan apa saja produk yang mereka miliki terutama Griya Simuda. Pihak bank BSI juga memberikan bingkisan dan membagikan

masker pada waktu covid 19 untuk menarik hati konsumen/masyarakat bertujuan agar mereka bisa bergabung di BSI Cabang Ponorogodan melakukan pembiayaan atau yang lainnya.

c. Build A Belief System (Positioning)

Positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan.¹¹ Penentuan posisi juga diterapkan pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Perusahaan BSI Kantor Cabang Cokroamnoto berupaya untuk membangun kepercayaan nasabah serta menyesuaikan adanya perubahan-perubahan yang terjadi dipasar.

Bank BSI cabang Ponorogo sangat mementingkan nasabah dalam semua produk yang ada di BSI cabang Ponorogo tidak hanya pada satu produk saja. Citra syariah dengan sendirinya akan terbentuk serta harus mempertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini konsistensi di konsolidasikan oleh pihak BSI cabang Ponorogo untuk membangun kepercayaan dari nasabah bahwa BSI cabang Ponorogo salah satu perusahaan syariah lebih dibandingkan perusahaan keuangan non-syariah.

Menurut tim Consumer Business Staff menyatakan bahwa, dalam pemasarannya, positioning juga diterapkan dalam pemasaran syariah yang dilakukan secara online dan offline. Pada pembiayaan BSI Griya Simuda memiliki tagline yaitu “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan”. Tagline tersebut dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut:

¹¹ Ibid, 173.



Gambar 1.4

Sumber: Media Sosial, Bank Syariah Indonesia

Tagline BSI Griya Simuda

Pada tagline tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan minat nasabah milenial dengan menggambarkan bahwa pembiayaan yang ditawarkan dapat membantu nasabah milenial dengan fasilitas dan kondisi pelayanan yang diberikan melalui pamflet yang disebar pada sosial media melalui pemasaran online maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran offline yang didapat nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pihak yang bersangkutan BSI Cabang ponorogo, strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Griya Simuda yaitu dengan menggunakan empat cara diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dari strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:¹²

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga

¹² Moh. Ansori, Wawancara, 13 Februari 2023.

produk beserta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Penggunaan promosi dengan iklann dapat dilakukan dengan berbagai media.¹³BSI Ponorogo menggunakan strategi promosi berupa periklanan yang diharapkan nantinya dapat menunjang peningkatan jumlah nasabah.

Media yang digunakan oleh BSI Cabang Ponorogo yang berupa iklan yaitu diwujudkan dengan menggunakan media cetak serta dengan menggunakan media penyiaran. Dari segi media cetak bentuk periklanan yang digunakan oleh BSI Cabang Ponorogo yaitu berupa brosur. Media cetak yang berupa brosur ini paling sering digunakan karena pada saat seorang sales marketing melakukan kegiatan promosi atau prospek untuk mencari nasabah setiap sales marketing bisa melakukan penyebaran brosur dengan tujuan agar menambah daya ingat masyarakat tentang produk KPR yang berfokus pada Griya Simuda.

Selain itu brosur juga bersifat tahan lama sehingga masyarakat bisa membacanya berulang kali. Selain dengan menggunakan media cetak brosur, pihak BSI Cabang Ponorogo juga menggunakan media penyiaran yaitu media periklanan yang diwujudkan dalam bentuk televisi. Media periklanan dalam bentuk televisi ini merupakan media yang digunakan oleh seluruh kantor BSI yang ada di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa, periklanan dengan menggunakan media televisi tidak hanya difokuskan pada salah satu bank saja yaitu BSI Cabang Ponorogo tetapi seluruh bank syariah yang tersebar di Indonesia.

¹³ Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2004), 156.

a) Brosur

Didalam melakukan kegiatan promosinya, pihak BSI Cabang Ponorogo menggunakan brosur sebagai media promosi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Moh. Ansori selaku Account Officer (AO) yaitu sebagai berikut:¹⁴

“Kita itu disini dalam mempromosikan produk menggunakan empat strategi promosi yang pertama itu periklanan. Jadi begini dek kalau untuk periklanan itu pihak kami menggunakan media cetak utamanya yaitu media cetak yang berupa brosur. Brosur ini sudah disediakan oleh pihak bank ya dek. Kenapa kok brosur? karena gini nanti kalau kita ya sales marketing sudah langsung terjun ke lapangan pasti membutuhkan brosur buat apa? ya nanti buat disebar ke masyarakat. Karena gini dek brosur itu nanti diharapkan bisa menambah daya ingat calon nasabah...kan bisa itu brosur dibaca ya berkali-kali. Terus itu juga ada dek di meja customer service dan juga teller itu disediakan brosur. Tujuannya apa? tujuannya nanti diharapkan nasabah bisa baca dek sambil nunggu antrian kan bisa itu sambil baca baca”.

Hal ini juga disampaikan customer service BSI Cabang Ponorogo yang terkait tentang brosur yaitu sebagai berikut:¹⁵

“iya dek di meja customer service dan teller disediakan brosur. Ada banyak brosur ini dek yang disediakan terus beberapa ini juga ada produk termasuk KPR juga ada. Nanti kan harapan dari bank sendiri kan nasabah bisa baca-baca brosur itu sambil nunggu antrian”.

¹⁴ Moh. Ansori, Wawancara, 13 Februari 2023.

¹⁵ Shofiatul Mar'ah S, Wawancara, 13 Februari 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk kegiatan promosi periklanan, pihak bank menggunakan media cetak. Promosi dengan menggunakan media cetak yaitu berupa brosur. Pihak bank menyediakan brosur yang dapat digunakan oleh pihak sales marketing pada saat terjun langsung kelapangan. Selain itu pihak bank juga menyediakan brosur di meja customer service serta di meja teller tujuannya agar nasabah ataupun calon nasabah bisa membaca dan melihat langsung.

b) Televisi

Pihak BSI Cabang Ponorogo didalam promosinya selain dengan menggunakan media cetak yang berupa brosur, BSI Cabang Ponorogo juga menggunakan alat promosi berupa televisi. Seperti yang dikatakan oleh Moh. Ansori yaitu sebagai berikut:¹⁶

“Selain brosur kita juga menggunakan media televisi dek. Tapi promosi yang di televisi itu gak cuma difokuskan di BSI Ponorogo tok dek tapi seluruh BSI yang ada di Indonesia. Tak ambil satu contoh ya dek kemarin itu ada promosi tentang produk BSI take Over itu cuma contoh ya dek”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi juga dilakukan dalam bentuk media penyiaran televisi. Tetapi promosi dengan menggunakan media televisi tersebut tidak hanya difokuskan pada BSI Cabang Ponorogo tetapi difokuskan ke seluruh BSI yang ada di Indonesia. Strategi promosi yang dilakukan dalam bentuk brosur dan telah dilakukan oleh pihak BSI Cabang Ponorogo

¹⁶ Moh. Ansori, Wawancara, 13 Februari 2023.

dapat dikatakan mampu untuk mendapatkan calon nasabah baru khususnya Griya Simuda pada produk KPR.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Riyanto selaku nasabah Griya Simuda produk KPR yaitu sebagai berikut:

“Kemarin saya taunya dari brosur yang ada di BSI Madiun mbak. Kebetulan saya itu punya pembiayaan KPR di bank lain mbak tapi bukan yang syariah terus ada brosur tentang KPR itu saya baca – baca dulu mbak terus saya tanyakan bisa atau tidak mengalihkan pembiayaan KPR saya ke Bank Syariah terus kata pihak banknya itu bisa mbak. Sebelumnya saya juga udah berniat buat pindah sih mbak makanya saya cari – cari informasi mbak”.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Riyanto selaku nasabah Griya Simuda produk KPR di BSI Cabang Ponorogo bahwasanya promosi dengan menggunakan media iklan yang berupa brosur dapat memberikan pengetahuan terkait produk yang diinginkan oleh nasabah serta nasabah dapat mempelajari tentang produk yang ada di BSI Cabang Ponorogo tersebut.¹⁷

2. Promosi

Selain menggunakan promosi lewat iklan promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik membeli atau memakai maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik

¹⁷ Riyanto (Nasabah Griya Simuda), Wawancara, 25 februari 2023.

mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.¹⁸

Penjualan (Sales Promotion) BSI Cabang Ponorogo menggunakan promosi penjualan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Agar seorang nasabah tertarik maka perlu diadakannya promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan ini bisa berupa kupon, pemberian diskon, atau sampel produk. Seperti halnya yang dilakukan oleh BSI Ponorogo, bahwasanya BSI Cabang Ponorogo menggunakan promosi penjualan yang berupa margin. Maksudnya yaitu margin paling murah disemua segmentasi. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Moh. Ansori yaitu sebagai berikut:

“terus promosi penjualan untuk promosi penjualannya itu pihak kami menggunakan pemberian diskon yang namanya margin super 10. Tau margin super 10 apa? margin super 10 itu bisa juga dimaksudkan margin yang paling murah disemua segmentasi. Nah kan pihak bank itu mengharapkannya margin super 10 ini nantinya itu bisa menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan disini dek sehingga nanti bisa meningkatkan jumlah nasabah juga to dek. Apalagi kan bisa dikatakan marginnya itu lebih murah, bebas dari biaya admin juga terus angsurannya itu flat atau tetap dari awal sampai akhir”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan pihak bank berupa pemberian uang jaminan atau harga yang murah kepada calon nasabah yang

¹⁸ Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2004), 159.

akan melakukan pembiayaan. Hal ini diharapkan nantinya akan meningkatkan jumlah nasabah Griya Simuda produk KPR.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu nasabah Griya Simuda yaitu Bapak Rohmat, beliau mengatakan bahwa:¹⁹

“saya memilih untuk melakukan pembiayaan di BSI Ponorogo karena margin yang ditawarkan terbilang murah, selain itu angsuran yang diberikan jumlahnya juga tetap makanya saya tertarik buat melakukan pembiayaan ke BSI Ponorogo ya karena lebih murah itu mbak”.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan saat melakukan wawancara, dapat diketahui bahwa nasabah memilih melakukan pembiayaan tersebut ke BSI Cabang Ponorogo karena margin yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan bank sebelumnya selain itu nasabah juga mengatakan bahwa angsuran yang diberikan dari BSI Cabang Ponorogo jumlahnya tetap.

3. Publisitas (Publicity)

Promosi yang ketiga adalah publisitas yang merupakan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat.²⁰ Selain menggunakan strategi promosi periklanan, dan promosi penjualan pihak BSI Cabang Ponorogo juga melakukan strategi penjualan berupa publisitas melalui aksi sosial. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Moh. Ansori yaitu sebagai berikut:²¹

“kita untuk publisitas itu bisa melalui sosialisas. Nah terus ada juga kemarin itu kita ada kegiatan aksi sosial itu

¹⁹ Rohmad (Nasabah Griya Simuda, Wawancara 25 Februari 2023).

²⁰ Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2004), 160.

²¹ Moh. Ansori, Wawancara, 13 Februari 2023.

dengan membantu orang yang kurang mampu tapi dilakukan secara momentual”

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak bank mengadakan beberapa kegiatan seperti sosialisasi, aksi sosial seperti membantu orang yang kurang mampu. Diharapkan dengan cara ini, pihak bank dapat dekat dengan masyarakat sehingga dapat memengaruhi masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BSI Cabang Ponorogo.

Jadi kesimpulan berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwasanya penggunaan dari strategi promosi yang berupa periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), serta publisitas (Publicity) sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk - produknya, karena tanpa adanya strategi promosi maka masyarakat tidak akan tahu produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh BSI Cabang Ponorogo dan produk apa saja yang tersedia di BSI Cabang Ponorogo. Namun, terdapat beberapa strategi promosi yang harus dibatasi kegiatannya

4. Syariah marketing tactic

a. Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)

Diferensiasi merupakan suatu tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perbedaan, dan bagaimana cara menawarkannya (context).²²

Dalam hal ini, Business Manager menyatakan bahwa, BSI Kantor Cabang Cokroaminoto menerapkan diferensiasi pada marketing syariah yang dilakukan yaitu apa yang akan

²² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 175.

ditawarkan kepada nasabah milenial dan apa yang akan didapatkan sudah jelas diawal.

Seperti halnya BSI Kantor Cabang Cokroaminoto dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda ini khusus untuk membidik generasi milenial yang ingin memiliki kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian. Sehingga pembiayaan ini telah disesuaikan dengan kebutuhan segmen generasi milenial, seperti plafond pembiayaan yang lebih sesuai dan angsuran yang didapat tergolong ringan, karena dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah, serta dapat mengajukan DP hingga 0% sesuai syarat dan ketentuan.

Sedangkan cara menawarkannya dilakukan dengan pemasaran online maupun offline, yaitu memberikan pelayanan terkait informasi-informasi yang dibutuhkan oleh nasabah milenial yang dapat diakses real time. Bagi nasabah yang belum melek teknologi tetap melalui pendekatan pemasaran offline yaitu dengan menyebarkan brosur atau memasarkan secara langsung dengan melayani nasabah walk in berkunjung di kantor dan melakukan pendekatan secara langsung kepada rekanan developer dan instansi perusahaan.

b. Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan baruan pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan mengunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktinya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang maupun jasa.²³

²³ Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2004), 119.

a) Produk (product)

Pembiayaan BSI Griya Simuda merupakan pembiayaan yang menyediakan untuk pangsa pasar nasabah milenial yang berumur 21-40 tahun. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yaitu akad murabahah, dengan skema murabahah yaitu adanya kesepakatan jual beli dengan pihak terkait yakni pihak bank dan pihak nasabah. Pembiayaan ini memiliki plafond pembiayaan lebih besar, ekstra tenor yang lebih panjang sampai dengan 30 tahun, kemudian angsuran yang diberikan juga lebih ringan, serta dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah dan pada pembiayaan memiliki kebebasan untuk biaya provisi, pinalti, dan appraisal sampai dengan 5 Milyar. Adanya produk pembiayaan BSI Griya Simuda yang sesuai dengan generasi milenial dapat meningkatkan minat milenial.

b) Harga (price)

Harga yang dimaksud yaitu dalam penentuan margin telah ditentukan oleh pihak BSI, dari segi pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah. Margin ditentukan berdasarkan pendapatan, jumlah pinjaman, dan panjang tenor. Pembiayaan KPR pada umumnya mengikuti ketentuan dari Bank Indonesia terkait pembayaran DP reguler rumah baru minimal 5%, sedangkan rumah bekas minimal 15%. Namun Bank syariah Indonesia dapat melakukan kebijakan pada pembiayaan BSI Griya Simuda ini dapat menjadikan DP sebesar 0% dengan syarat dan ketentuan yaitu melihat dari pekerjaan, kemampuan penghasilan, dan melakukan BI Checking. Nasabah juga dapat melakukan simulasi angsuran terlebih dahulu melalui website BSI rumahimpian.id untuk mengetahui berapa angsuran yang

diperoleh, kemudian melakukan konfirmasi pada pihak bank.

c) Tempat (place)

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Cokroaminoto Ponorogo yang terletak di Jl. H. O. S Cokroaminoto No. 2B, Kab Ponorogo, Jawa Timur. Kantor BSI Kantor Cabang Cokroaminoto memiliki bangunan kecil dan parkir yang cukup.

d) Promosi (promotion)

Pemasaran yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda menggunakan pemasaran online dan offline yaitu pertama; Personal Selling dengan memperkenalkan, menjelaskan mengenai pembiayaan BSI Griya Simuda kepada target marketnya seperti melayani nasabah walk in yang berkunjung ke kantor. Kedua; Advertising, yaitu dengan memasang iklan pada TV, memanfaatkan sosial media instagram, twitter, facebook, youtube dan website rumahimpian.id dalam memberikan informasi terkait pembiayaan. Ketiga; Sales promotion, yaitu dengan melakukan promosi pada pembiayaan seperti halnya perayaan ultah BSI dengan menawarkan margin yang rendah. Keempat.

Direct Marketing, yaitu dengan membangun hubungan tidak hanya dengan nasabah, namun dengan pihak yang berkeja sama dengan instansi kelolaan perusahaan seperti Pertamina, PLN serta melakukan maintenance kepada developer yang bekerjasama. Kelima; Word of Mouth, dalam hal ini, pemasaran syariah yang dilakukan yaitu berdasarkan pengalaman nasabah terkait fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh BSI Kantor

Cabang Cokroaminoto sehingga nasabah akan bercerita atau bahkan merekomendasikan kepada kerabat terdekat mengenai pembiayaan BSI Griya Simuda.

c. Practice A Relationship – based Selling (Selling)

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan selling. Dalam melakukan selling perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan yang berbasis syariah.²⁴Proses selling yang dilakukan pada marketing syariah pada pembiayaan BSI Griya Simuda dengan memaksimalkan pelayanan langsung (Direct Selling) kepada nasabah dan juga memanfaatkan media sosial serta website perusahaan dalam membantu mengenalkan pembiayaan kepada nasabah, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pihak bank dan nasabah. Menurut tim Consumer Business Staff menyatakan bahwa dalam memasarkan pembiayaan dilakukan secara jujur dan sesuai dengan kesepakatan diawal seperti ketentuan akad dan biaya-biaya yang ditanggung oleh nasabah. Diketahui pada tahun 2021, pembiayaan BSI Griya Simuda yang telah tersalurkan sekitar 12 Milyar, sedangkan pada bulan Januari hingga Februari 2022 pembiayaan BSI Griya Simuda telah tersalurkan sekitar 2,8 Milyar.

5. Syariah marketing value

a. Use a Spiritual Brand (Brand)

Merek atau brand adalah nama atau simbol yang membedakan atau mengidentifikasi penjual atau kelompok

²⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 179.

barang atau jasa tertentu.²⁵ Dalam hal ini BSI Kantor Cabang Cokroaminoto memiliki branding yang kuat dengan produknya. Brand BSI Kantor Cabang Cokroaminoto terdiri dari Logo serta Tagline yang dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut:



Gambar 1.5

Sumber: Media Sosial Facebook, Bank Syariah Indonesia

Pamflet BSI Griya Simuda

Logo BSI tersebut merupakan brand Bank Syariah Indonesia yang mencerminkan dari adanya merger dari 3 bank syariah BUMN yang sudah memiliki reputasi yang sangat baik. Brand tersebut tentunya membantu dalam pemasaran yang dilakukan secara online maupun offline dalam meningkatkan minat milenial yakni melalui pamflet yang disebar di sosial media melalui pemasaran online maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran offline.

²⁵ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Terori & Aplikasi* (Tapos-Cimanggis Depok:Kencana,2017), 68.

b. Service Should Have the Ability to Transform Service (Pelayanan)

Dalam melakukan pelayanan yang baik biasanya digambarkan melalui sikap, pembicaraan, bahkan dari bahasa tubuh (body language) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang. Sudah menjadi kewajiban kita untuk menjaga segala perkataan, baik perkataan melalui sikap, pembicaraan maupun gerak langkah.²⁶

Bentuk pelayanan pada marketing syariah yang diaplikasikan di BSI Kantor Cabang Cokroaminoto ini melayani nasabah dengan menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yakni sebagai berikut:

a) Teistis (rabbaniyah)

Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang adil paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kebaikan paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan paling mampu mewujudkan kebenaran memusnahkan kebatilan dan memperluas kemasklhatan.²⁷

Marketing syariah yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda ini berdasarkan fakta tanpa ada unsur penipuan yang bersifat merugikan nasabah, terlihat dari iklan promosi pada media sosial yang digunakan dalam memasarkan produknya. Pada pemasaran syariah tersebut juga melakukan edukasi melalui sosial media dengan konten waspada akan penipuan yang mengatasnamakan perusahaan BSI yang sering kali merugikan nasabah.

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 183.

²⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 28.

Konten tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 sebagai berikut:



Gambar 1.6

Sumber: Media Sosial Instagram, Bank Syariah Indonesia

Konten edukasi waspada penipuan online

Marketing syariah yang dilakukan secara online pada pembiayaan BSI Griya Simuda, juga tidak boleh menerima riswah atau sogokan dari nasabah. Berdasarkan pengalaman tim Consumer Business Staff masih menemukan nasabah yang melakukan riswah seperti memberikan uang lebih senilai satu juta rupiah agar dipermudah dalam proses pembiayaan, namun para pegawai dilarang untuk menerima uang tersebut karena termasuk gratifikasi dan akan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

b) Etis (akhlaqiyyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.²⁸

²⁸ Ibid, 32.

Dalam hal ini, BSI Kantor Cabang Cokroaminoto melakukan marketing syariah yang dilakukan memberikan perilaku yang baik dan simpatik, dalam menjelaskan pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara detail mengenai penjelasan terkait akad pembiayaan, serta ketentuan-ketentuan apa saja yang harus dipenuhi. Sehingga dengan adanya penjelasan tersebut nasabah akan lebih paham dan tidak menimbulkan permasalahan yang akan datang dikedepannya.

c) Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku.²⁹ Marketing syariah yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara profesional dan fleksibel, meskipun setiap individu memiliki target dalam hal pemasaran, namun jika salah satu dari tim pemasaran tidak bisa dan tidak mampu melayani pembiayaan tersebut, maka akan diberikan kepada pegawai pemasaran lain untuk mem-back up proses pembiayaannya, sehingga bekerja sama dalam tujuan untuk memudahkan urusan yang terkait dalam pembiayaan.

d) Humanitis (insaniyyah)

Nilai humanitas menjadikan manusia yang terkontrol, seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.³⁰ Marketing syariah yang diberikan pada nasabah milenial pada produk BSI Griya Simuda, tanpa membedakan agama, ras, maupun warna kulit karena tidak hanya nasabah muslim saja yang menggunakan pembiayaan ini. Pada pemasaran yang

²⁹ Ibid, 35.

³⁰ Ibid, 38.

dilakukan secara online mempermudah nasabah dalam mengalih informasi tanpa harus berkunjung ke lokasi perusahaan, begitu juga dengan pemasaran offline seperti bertemu dengan nasabah dengan menjelaskan secara langsung proses pembiayaan ini akan membuat nasabah lebih nyaman, dengan sabar mencari rumah yang diinginkan dengan harga pas yang sesuai dengan kebutuhan.

c. Practice a Reliable Business Process (Proses)

Marketing syariah pada proses dalam konteks delivery dapat diasumsikan dalam penyampaian produk atau service pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan yang disampaikan. Dalam hal ini BSI Kantor Cabang Cokroaminoto pada penerapan marketing syariah dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda sesuai dengan fakta, jujur dan transparansi, serta tidak ada unsur penipuan atau bahkan melebih-lebihkan dalam hal memasarkannya.

6. Syariah marketing scorecard

a) Created A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)

Prinsip pemasaran syariah adalah menciptakan nilai (value) bagi pemangku kepentingan (stakeholders) untuk menentukan kondisi perusahaan saat ini dan yang akan³¹ datang. Dalam hal ini, BSI Kantor Cabang Cokroaminoto memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda dengan melakukan akuisisi nasabah pada segmen muda dengan target pasar PNS, dokter, pegawai BUMN atau swasta yang ingin memiliki rumah hunian dengan menyesuaikan kemampuan penghasilannya.

³¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 187.

Dalam marketing syariah pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan oleh tim Consumer Business Staff dimana memiliki kewajiban dalam memasarkan pembiayaan secara profesional dan sesuai dengan standart SOP yang diterapkan oleh perusahaan BSI yang bertujuan untuk membidik segmen muda yang digunakan pada target pembiayaan BSI griya Simuda.

7. Syariah marketing enterprise

a) Create A Noble Cause (inspiration)

Sebuah perusahaan layak memiliki mimpi untuk sukses karena mimpi akan mengantarkan dalam mencapai tujuan perusahaan.³²Dalam hal ini, menurut Business Manager menyatakan bahwa, BSI Kantor Cabang Cokroaminoto memiliki mimpi atau harapan untuk pemasaran syariah online dan offline agar dapat meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda dengan membantu memiliki kehidupan yang layak dengan rumah hunian dengan kemampuan generasi milenial yang sesuai syariah, karena dengan adanya antusias minat tersebut dapat berdampak pada jumlah nasabah pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

b) Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

BSI Kantor Cabang Cokroaminoto pada penerapan marketing syariah one culture, yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif). Penerapan one culture tersebut pada marketing syariah sabagai berikut:

- a. Amanah, dengan memenuhi janji dan komitmen pada saat memasarkan produk pembiayaan BSI Griya Simuda.

³² Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Terori & Aplikasi* (Tapos-Cimanggis Depok:Kencana,2017), 71.

- b. Kompeten, dengan meningkatkan kompetensi untuk menghadapi perubahan seperti teknologi dalam inovasi pemasaran online seperti halnya website atau media sosial
- c. Harmonis, dengan menghargai setiap nasabah yang memiliki latar belakang berbeda dan memiliki kewajiban dalam membantu nasabah dalam proses pembiayaan berlangsung.
- d. Loyal, dengan tetap menjaga nama baik BUMN dengan menjaga perilaku serta tindakan dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda kepada nasabah milenial.
- e. Adaptif, dengan mudah beradaptasi dalam perkembangan teknologi seperti halnya pemasaran yang telah menggunakan website perusahaan dalam mempermudah menggali informasi serta transaksi dalam pembiayaan BSI Griya Simuda.
- f. Kolaboratif, dengan memberikan kesempatan berbagi kepada pihak untuk berkontribusi, seperti halnya pihak developer dan instansi kelolaan perusahaan dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda.

Nasabah akan mendapatkan informasi terkait pembiayaan BSI Griya Simuda, yang dapat diperoleh dari fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan. Melalui akun media sosial perusahaan, seperti instagram, facebook, twitter, youtube, dan website perusahaan dapat memberikan informasi yang berguna bagi nasabah, dan dapat diakses tanpa adanya batasan waktu.

C. Kendala Dan Solusi Dari BSI KCP Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Griya Simuda

Kendala merupakan suatu keadaan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dimana hal ini dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini

kendala BSI tidak hanya secara eksternal saja tetapi juga secara internal. Ada pun kendala dalam memasarkan produk griya simuda secara umum yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman Masyarakat tentang Bank Syariah

Keberadaan bank syariah saat ini sudah terbilang cukup berkembang. Perkembangan bank syariah hampir menyaingi dengan bank konvensional. Seharusnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat terkait dengan bank syariah seharusnya sudah cukup luas. Namun pada kenyataannya pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki masyarakat terkait dengan bank syariah bisa dikatakan masih minim terutama bagi masyarakat yang tinggal di pedesaan sehingga masyarakat menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama. Terlebih pada produk yang dimiliki oleh bank syariah, dimana produk tersebut memiliki akad yang berbeda. Yang mana hal ini memang sulit untuk dipahami oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih bank konvensional. Seperti yang dikatakan oleh Moh. Ansori yaitu sebagai berikut:³³

“ada dek kendala promosi menurut saya itu pengetahuan dan pemahaman masyarakat ya dek pastinya tentang bank syariah ya. Mulai dari produknya terus akad – akadnya yang melekat pada produknya itu. Nah ini lo dek yang membuat masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah sama bank konvensional itu sama terus masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah itu juga ada bunganya gitu dek. Jadi itu dek yang buat masyarakat itu memilih bertransaksi di bank konvensional. Jadi kita itu saat melakukan promosi harus benar menjelaskan secara rinci

³³ Moh. Ansori, Wawancara, 13 Februari 2023.

tentang bank syariah ini dek sama bedanya dengan bank konvensional itu apa begitu dek”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala dalam memasarkan yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat tentang produk dan akad – akad yang melekat pada produk – produk tersebut. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang produk serta akad – akad yang dimiliki bank syariah terutama pada Griya Simuda produk KPR memberikan dampak kurangnya minat masyarakat yang berakibatkan pada jumlah nasabah yang tidak memenuhi target.

Sedangkan beberapa kendala Lainnya yang dihadapi sebagai berikut: Bank BSI KCP Ponorogo dalam melakukan pemasaran produk Griya Simuda melihat kendala yang dihadapi sesuai dengan hasil wawancara yaitu sebagai berikut:

2. Persaingan antar sales baik sales

Bank BSI KCP Ponorogo itu sendiri maupun dari bank yang lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama. Mengamati realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, secara objektif bank syariah masih kalah bersaing dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam dengan persaingan perbankan yang semakin ketat. Perluasan jaringan bank syariah tidak harus dengan membuka kantor-kantor cabang baru, karena membutuhkan modal besar. Bank syariah harus kreatif dan inovatif dalam membuat terobosan-terobosan baru agar layanannya menjangkau masyarakat luas

sampai ke pelosok-pelosok. Pilihan yang dipakai oleh bank syariah untuk memperluas jaringannya tergantung dari kebutuhan dan kemampuan bank itu sendiri.

3. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis Griya Simuda atau produk KPR (kepemilikan rumah). Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya brand (merk) syariah maka yang terdengar adanya ekonomi Islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah-olah dikhususkan untuk masyarakat Islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya.
4. Persepsi masyarakat terhadap mekanisme pembiayaan Griya Simuda terlalu rumit dibandingkan dengan bank lain. Ketidaktahuan masyarakat tentang mekanisme pembiayaan dan sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Bank syariah harus mampu membuat strategi edukasi dan sosialisasi yang mampu mengenalkan bank syariah kepada seluruh segmen masyarakat.

Adapun kendala BSI Ponorogo secara internal adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya jumlah nasabah produk pembiayaan griya simuda
2. Karena banyak produk pembiayaan KPR selain di BSI ponorogo
3. Konsep strategi yang masih kurang stabil

Kendala yang dihadapi oleh Bank BSI KCP Ponorogo adalah persaingan dengan lembaga lain, masyarakat belum memahami tentang lembaga keuangan syariah, dan masyarakat suka membanding-bandingkan dengan lembaga lainnya,

5. Solusi merupakan penyelesaian atau pemecahan masalah adalah usaha mencari penjelasan dan jawaban dari setiap masalah yang dihadapi. Dari yang sudah diketahui berbagai kendala yang dihadapi pihak BSI KCP Ponorogo ini mereka menyelesaikan permasalahan dengan solusi yang tepat yang akan membantu permasalahan yang dihadapi oleh pihak BSI KCP Ponorogo. Dalam hal ini dapat diketahui dalam wawancara yang dikatakan oleh Moh. Ansori berikut:³⁴

“Kami pihak bank BSI melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk menambahkan pengetahuan kepada mereka mengenai pembiayaan yang ada di BSI yang sedikit berbeda dengan bank konvensional yang mereka kenal dek. Mereka beranggapan bank syariah sama dengan bank yang selalu mereka pakai, maka dari itu pihak bank mempunyai kewajiban menjelaskan secara detail agar masyarakat paham akan proses pembiayaan yang ada di BSI terutama pada pembiayaan Griya Simuda.”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa salah satu solusi yang dilakukan bank BSI cabang Ponorogo adalah dengan melakukan kegiatan sosialisasi dengan masyarakat terutama di pedesaan yang jauh dari kota. Bank BSI KCP Ponorogo tidak hanya melakukan sosialisasi dengan masyarakat tetapi juga dengan penyebaran brosur atau menawarkan produk di kantor kepada nasabah yang ada di bank BSI KCP Ponorogo. Seperti yang dikatakan customer service Shofiatul Mar'ah S berikut:³⁵

“Dalam masalah ini biasanya kita memamerkan brosur yang ada di setiap meja CS kepada nasabah yang ingin

³⁴ Moh. Ansori, Wawancara, 13 Februari 2023.

³⁵ Shofiatul Mar'ah S, Wawancara, 13 Februari 2023.

melakukan KPR dengan berbagai macam jenis pembiayaan yang ada. Tugas CS ini sangat membantu nasabah kita yang kesulitan dalam memilih pembiayaan yang mereka ingin dengan keuntungan atau margin yang cocok dengan keinginan mereka. Karena masih jarang ya ada yang tahu pembiayaan Griya Simuda jadi sebisa dan semaksimal mungkin kita menjual produk tersebut kepada nasabah kita begitu..”

Dari semua hasil wawancara tentang kendala dan solusi yang dihadapi Bank BSI KCP Ponorogo dalam melakukan marketing syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada bank BSI cabang Ponorogo ini cukup banyak kemajuan dalam menambahkan jumlah nasabah pembiayaan Griya Simuda. Ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa saja keuntungan yang akan diraih di BSI pada pembiayaan griya apapun yang ada terutama pada pembiayaan Griya Simuda perlunya memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat karena ternyata masih banyak yang belum mengetahui tentang Bank syariah dan apa saja keuntungannya.

D. Dampak Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo

Dalam pemasaran produk di BSI KCP Ponorogo berorientasi pada hasil yang akan dicapai, salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui komponen marketing syariah variable 4p (product, place, price, promotion). Strategi peningkatan nasabah menggunakan marketing mix syariah di BSI KCP Ponorogo bertujuan untuk mencapai target yang

diinginkan perusahaan. Dari hasil wawancara dengan Moh. Ansori selaku Account Officer BSI KCP Ponorogo seperti yang dikatakan berikut:³⁶

“marketing yang kita gunakan untuk mencapai jumlah nasabah agar meningkatkan adalah dengan melakukan marketing variable 4p ini, terbukti dengan kita melakukan itu sedikit menambah jumlah nasabah di Bank BSI kita terutama pada pembiayaan griya simuda ini salah satunya dek..”

Dapat dilihat dari hasil wawancara yang saya lakukan membuat bank BSI KCP Ponorogo membawa peningkatan dengan adanya strategi marketing yang mereka lakukan ini strategi marketing syariah yang dilakukan adalah:³⁷

- a. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon nasabah dan nasabah lama.
- b. Membuat inovasi pada produk, fasilitas, dan layanan.
- c. Mempertahankan nasabah lama dengan cara memberikan kenyamanan di dalam bertransaksi dan membuat sistem kekeluargaan antara karyawan dan nasabah.
- d. Mencari nasabah baru melalui dari promosi yang dilakukan melalui brosur, datang ke perorangan/instansi/pesantren, yang mana membuat janji terlebih dahulu dengan tujuan utamanya yaitu silaturahmi kemudian memasarkan produk.

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Untuk menjamin strategi tersebut berhasil pihak Bank syariah Indonesia mengarahkan semua karyawan untuk melakukan strategi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pihak manajer pemasaran. Pengarahan

³⁶ Moh. Ansori, Wawancara, 13 Februari 2023.

³⁷ Wawancara Pada Pihak Bank BSI Ponorogo (Tanggal, 13 Februari 2023).

dilakukan dengan adanya briefing pagi, melakukan penjualan di luar kantor cabang, dan adanya seminar untuk para karyawan.

Sejauh ini penerapan marketing syariah pada produk Griya Simuda di Bank syariah Indonesia KCP Ponorogo berdampak positif atau berjalan dengan baik. Marketing syariah tersebut yang di terapkan Bank syariah Indonesia KCP Ponorogo dirasa masih mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Griya Simuda. Dampak yang cukup baik ini membawa hal positif terhadap pembiayaan lain juga terutama pada produk pembiayaan Griya Simuda. Dengan strategi marketing yang tepat membuat BSI makin dikenal dikalangan masyarakat yang sebelumnya mereka hanya mengetahui bank konvensional saja.



BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di Bsi Kcp Ponorogo

A. Analisis Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Bank BSI KCP Ponorogo

1. Syariah marketing strategy
 - a. View Market Universally (Segmentation)

Dalam marketing syariah yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya simuda menerapkan segmentasi demografi. Menurut tim Consumer Business Staff menyatakan bahwa, dalam menerapkan segmentasi demografis dikelompokkan berdasarkan pekerjaan serta penghasilan yang dihasilkan, sehingga dalam hal segmentasi demografis ini dibagi menjadi dua yakni Grade A yang tergolong dari dokter, BUMN, PNS, pegawai swasta yang membeli rumah direkanan kita sedangkan Grade B yang tergolong dari karyawan swasta biasa yang membeli rumah bekas.¹

Penentuan segmen ini berlaku dalam pemberian fasilitas dan layanan yang diterapkan pada marketing syariah yaitu dalam komunikasi pemasarannya hingga layanan operasional berbeda, seperti contoh nasabah Grade A yaitu nasabah yang memiliki penghasilan yang tinggi serta memiliki VIC yang tinggi, sehingga akan menjadi nasabah yang diprioritaskan perusahaan yang akan mendapatkan fasilitas dan layanan prima.

¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 165.

Setelah melalui riset yang dilakukan dengan menggunakan teori hermawan kartajaya tentang view market universal ini membebaskan kepada nasabah tanpa memandang bulu. Aspek social yang dilakukan BSI menjadi rules of the game atau aturan main dalam kehidupan bermasyarakat yang dimana universal ini bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh siapa saja. Dalam bidang ini pihak BSI tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim loyalitas tidak hanya untuk kalangan muslim tetapi juga untuk semua yang memegang teguh nilai spiritual dan tetap dalam prinsip-prinsip syariah.

b. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan BSI Kantor Cabang Cokroaminoto menerapkan target pasar yang akan dibidik pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Menurut tim Consumer Business Staff menyatakan bahwa, target diterapkan pada marketing syariah yang dilakukan dalam memasarkan produknya kepada objek yang akan dibidik yakni nasabah milenial yang berumur 21-40 tahun dengan memiliki penghasilan yang tetap, sehingga dalam pemasarannya lebih fokus dalam memasarkan pembiayaan pada pangsa pasar milenial guna mencapai target pembiayaan.²

Pencapaian yang dilakukan pihak BSI agar terlaksananya strategi produk pembiayaan Griya Simuda ini mengalami kenaikan jumlah nasabah mereka melakukan berbagai cara dengan salah satunya melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan membagikan bantuan berupa sembako dan berbagi masker pada saat covid 19 untuk menarik hati dan jiwa dari para konsumen.

² Ibid, 169.

Dengan kesempatan ini pihak BSI cabang Ponorogo sangat memanfaatkan momen ini untuk mereka mempromosikan produk yang mereka tawarkan terutama produk Griya Simuda. Dengan relasi yang terjalin bertahan lebih lama bukan hanya relasi yang bersifat singkat

c. Build A Belief System (Positioning)

Penentuan posisi juga diterapkan pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Perusahaan BSI Kantor Cabang Cokroamnoto berupaya untuk membangun kepercayaan nasabah serta menyesuaikan adanya perubahan-perubahan yang terjadi dipasar. Menurut tim Consumer Business Staff menyatakan bahwa, dalam pemasarannya, positioning juga diterapkan dalam pemasaran syariah yang dilakukan secara online dan offline.³

Melalui wawancara yang telah dilakukan pihak bank BSI sangat mementingkan nasabah dalam semua produk yang ada di BSI tidak hanya pada satu produk saja. Citra syariah dengan sendirinya akan terbentuk serta harus mempertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini konsistensi di nomor satukan oleh pihak BSI cabang Ponorogo untuk membangun kepercayaan dari nasabah bahwa BSI salah satu perusahaan syariah lebih dibandingkan perusahaan keuangan non-syariah.

2. Syariah marketing tactic

a. Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)⁴

Untuk mengetahui keunggulan produk perusahaan maka hal perlu dilakukan yakni memperhatikan diferensiasi yaitu berupa content yaitu barang apa yang akan ditawarkan, dan context yaitu bagaimana perusahaan menawarkan produk tersebut, serta

³ Ibid, 172.

⁴ Ibid, 175.

infrastruktur yaitu seberapa mampunya perusahaan dalam menawarkan produknya.

Hal ini sesuai dengan penerapan diferensiasi yang dilakukan BSI Kantor Cabang Ponorogo pada pemasaran syariah yang dilakukan secara online dan offline yaitu apa yang akan ditawarkan (content) kepada nasabah milenial dengan menawarkan pembiayaan BSI Griya Simuda untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial yang ingin memiliki kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian. Plafond pembiayaan BSI Griya Simuda lebih sesuai dan angsuran yang didapat tergolong ringan, karena dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

Kemudian dalam menawarkannya (context) dilakukan dengan pemasaran online maupun offline, yaitu memberikan fasilitas dan pelayanan terkait informasi yang dibutuhkan oleh nasabah milenial yang bisa diakses secara real time. Seperti halnya dapat melakukan simulasi angsuran terlebih dahulu dengan menggunakan website perusahaan Rumahimpian.id. Sedangkan nasabah yang belum melek teknologi tetap melalui pendekatan pemasaran offline yaitu dengan menyebarkan brosur atau memasarkan secara langsung dengan melayani nasabah walk in berkunjung ke kantor BSI dan melakukan pendekatan secara langsung kepada rekanan developer dan instansi perusahaan.

b. Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang terdiri dari produk (product), lokasi (place), harga (price), dan promosi (promotion). Proses pengintegrasian menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu perusahaan menyebutkan sebagai creation tactic karena marketing mix ini harusnya berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi

content, context, dan infrastructure.⁵ Dalam hal produk, dengan berada di negara yang mayoritas muslim, maka produk dan jasa yang dihasilkan harus terjamin sesuai dengan syariat Islam karena faktor ini dapat merubah sikap dan tingkah laku seseorang dalam memilih barang dan jasa. Maka pada pembiayaan BSI Griya Simuda menggunakan akad murabahah yang sesuai dengan syariah Islam dan tidak ada unsur menipu atau gharar dalam memasarkannya. Produk pembiayaan ini juga dapat membantu generasi milenial dalam mewujudkan impiannya akan rumah hunian.

Harga menjadikan sebuah tantangan dalam perbankan syariah. Seringkali persaingan harga antar bank konvensional menjadi promblematika bagi lembaga perbankan syariah, maka minat nasabah dapat timbul karena akad transaksi yang digunakan dengan memberikan kepastian dan penjelasan saat melakukan pembayaran. Dalam penentuan margin telah ditentukan oleh pihak BSI, dari segi pembiayaan menggunakan akad murabahah dengan menjelaskan sesuai dengan kentuannya. Margin ditentukan berdasarkan pendapatan, jumlah pinjaman, dan panjang tenor. Terkait pembayaran DP, pihak BSI dapat melakukan kebijakan pada pembiayaan BSI Griya Simuda, dapat menjadikan DP sebesar 0% dengan syarat dan ketentuan yaitu melihat dari pekerjaan, pendapatan, kemudian melakukan BI.

Promosi mengungkapkan bahwa promosi ialah faktor yang berperan dalam menimbulkan minat dengan alur informasi yang bearah dengan tujuan menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara online dan offline seperti Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Worth of

⁵ Ibid, 177.

Mout. Kelima promosi tersebut dilakukan tanpa ada unsur penipuan atau melebih-lebihkan pada pemasarannya.

Tempat, menurut penempatan posisi perusahaan yang strategis merupakan penunjang keberhasilan untuk meningkatkan minat nasabah untuk tidak membebankan nasabah dalam melakukan perjalanan atau survei pada perusahaan yang akan dikunjungi. Kantor BSI Kantor Cabang Ponorogo memiliki bangunan kecil dan parkir yang cukup. Lokasi juga terbilang strategis, akses jalan luas dan mudah dijangkau, sehingga memudahkan nasabah dalam proses pembiayaan berlangsung.

c. Practice A Relationship – based Selling (Selling)

Penjualan atau penawaran dalam bermualah harus didasari oleh keadilan dan kejujuran, dimana dalam menentukan harga yang dilakukan dalam akad harus jelas dan transparan yang telah disepakati antara kedua belah pihak, tanpa adanya paksaan atau tipuan (antarodin), dan pada kedua belah pihak tersebut tidak merasa dirugikan satu sama lain. Dalam melakukan aktivitas penjualan jangan hanya berfiki jangka pendeknya saja melainkan harus difikirkan jangka panjangnya. Tidak boleh menawarkan produk dengan harga rendah untuk mimik konsumen tetapi kualitas diturunkan secara diam-diam. Konsumen akan tertarik pada awalnya namun setelah mengetahui telah dikelabui mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang bersikap curang.⁶

Hal ini sesuai dengan strategi marketing di BSI Kantor Cabang Ponorogo dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan memberikan pelayanan langsung (Direct Selling) kepada nasabah dan juga memanfaatkan media sosial dan website perusahaan dalam membantu mengenalkan produk kepada nasabah yang dilakukan secara jujur, tanpa ada unsur pemaksaan, serta

⁶ Ibid, 180.

sesuai dengan kesepakatan diawal pada akad dan biaya yang ditanggung oleh nasabah. Jumlah pembiayaan yang telah tersalurkan pada BSI Griya Simuda dari tahun 2021 hingga sekarang tidak mengalami kenaikan yang cukup signifikan, namun tetap mencapai target perusahaan. Pada tahun 2021, pembiayaan yang telah tersalurkan sekitar 12 Milyar, sedangkan bulan Januari hingga Februari 2022 sekitar 2,8 Milyar.

3. Syariah marketing value

a. Use a Spiritual Brand (Brand)

Brand ialah sebagai tanda pembeda yang digunakan oleh seseorang suatu entitas komersial sebagai tanda identitasnya pada barang atau jasa yang dihasilkannya untuk konsumen. Brand mencerminkan nilai(value) yang diberikan pada konsumen.⁷ Hal ini sesuai yang dilakukan BSI Kantor Cabang Ponorogo dengan memiliki branding yang kuat dengan produknya dalam penggunaan brand dalam Logo BSI tersebut merupakan brand Bank Syariah Indonesia yang mencerminkan dari adanya merger dari 3 bank syariah BUMN yang sudah memiliki reputasi yang sangat baik. Tagline pada pembiayaan BSI Griya Simuda juga menjadikan branding yakni “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan”. Brand dan tagline tersebut bisa dilihat pada pamflet yang disebar di sosial media melalui pemasaran online maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran offline tersebut tentunya membantu dalam meningkatkan minat nasabah milenial akan produk pembiayaan BSI Griya Simuda.

b. Service Should Have the Ability to Transform Service (Pelayanan)

Hal yang menjadikan ciri khas pada pemasaran syariah yaitu memiliki karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada pelayanannya. Karakteristik tersebut terdiri dari Teistis (rabbaniyyah). Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah),

⁷ Ibid, 180.

Humanitis (insaniyyah). (Teistis (rabbaniyyah) yang dimaksud yakni bersifat ketuhanan, dengan selalu mengingat bahwa segala bermualah yang dilakukan akan selalu diawasi oleh Allah SWT dan akan dipertanggung jawabkan diakhirat. Hal ini sesuai dengan penerapan marketing syariah online dan offline yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda pada iklan promosi yang dilakukan pada website perusahaan serta sosial media perusahaan tidak mengandung unsur penipuan serta para pegawai tidak boleh menerima riswah yang diberikan oleh nasabah agar pembiayaan tersebut lancar. Etis (akhlaqiyyah), adanya penerapan etika, sikap, dan loyalitas pada pemasaran dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada pembelian ulang bahkan menjadi konsumen.

Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Ponorogo melakukan marketing syariah yang dilakukan dengan memberikan perilaku yang baik dan simpatik, dalam menjelaskan pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara detail mengenai penjelasan terkait akad pembiayaan, serta ketentuan-ketentuan apa saja yang harus dipenuhi. Sehingga dengan adanya penjelasan tersebut nasabah akan lebih paham dan tidak menimbulkan permasalahan yang akan datang dikedepannya. Realistis (al-waqiyyah) yang dimaksud dalam konsep pemasaran syariah yakni bersifat menyesuaikan dimana dalam perkembangan jaman tentunya terdapat perubahan perilaku, budaya, dan kebiasaan.

Hal ini sesuai dengan Pemasaran syariah yang dilakukan secara online dan offline pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara profesional dan fleksibel, meskipun setiap individu memiliki target dalam hal pemasaran, namun jika salah satu dari tim pemasaran tidak bisa dan tidak mampu melayani pembiayaan tersebut, maka akan diberikan kepada pegawai pemasaran lain untuk mem-back up proses pembiayaannya,

sehingga bekerja sama dalam tujuan untuk memudahkan urusan yang terkait dalam pembiayaan. Humanitis (insaniyah) yang dimaksud ini berlaku baik kepada siapapun untuk menjalin hubungan persaudaraan yang sehat dan bersifat menyeluruhnya yakni tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, hingga status.

Hal ini sesuai dengan marketing syariah yang diberikan pada nasabah milenial pada produk BSI Griya Simuda, tanpa membedakan agama, ras, maupun warna kulit, karena tidak hanya nasabah muslim saja yang menggunakan pembiayaan ini. Pada pemasaran yang dilakukan secara online mempermudah nasabah dalam menggali informasi tanpa harus berkunjung ke lokasi perusahaan, begitu juga dengan pemasaran offline seperti bertemu dengan nasabah dengan menjelaskan secara langsung proses pembiayaan ini akan membuat nasabah lebih nyaman, dengan sabar mencari rumah yang diinginkan dengan harga pas yang sesuai dengan kebutuhan.

c. Practice a Reliable Business Process (Proses)

Proses dalam konteks delivery dapat diartikan dalam penyampaian produk atau service pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan yang disampaikan. Perusahaan harus memamerkan proses supply chain dalam perusahaanya. Bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai ke barang yang dijadikan secara teliti dan efektif tnpa mengurangi value yang ditawarkan. Kualitas ini juga mencerminkan sisi riset dan pengembangan terhadap produk dan servis baru yang dapat menambah value bagi konsumen.⁸

Dalam hal ini BSI Kantor Cabang Ponorogo pada penerapan marketing syariah yaitu dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda sesuai dengan fakta, jujur dan transparansi,

⁸ Ibid, 186.

serta tidak ada unsur penipuan atau bahkan melebih-lebihkan dalam hal memasarkannya dalam media cetak maupun media elektronik. Hal ini seperti sesuai dengan penelitian bahwa perilaku jujur dan tanggung jawab suatu perusahaan yang diterapkan dalam pemasarannya kepada konsumen, menjadikan suatu value kepada perusahaan.

4. Syariah marketing scorecard

a. Created A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)

Prinsip pemasaran syariah adalah menciptakan nilai (value) bagi pemangku kepentingan (stakeholders). Kemampuan perusahaan untuk menciptakan value bagi para stakeholdersnya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.⁹ Di dalam pasar komersial diterapkan dengan menarik perhatian nasabah yang merupakan hal penting agar dapat menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Ponorogo memasarkan pembiayaan dengan menarik perhatian nasabah untuk menggunakan pembiayaan BSI Griya Simuda dengan melakukan akuisisi nasabah pada segmen muda yang ingin memiliki rumah hunian dengan menyesuaikan kemampuan penghasilannya.

Sedangkan pada pasar kompetensi perusahaan harus dapat mempertahankan orang yang tepat dengan tujuan untuk menjadi kekuatan bagi perusahaan, maka hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Ponorogo dalam mempertahankan pegawai yang berkompeten terkait pemasaran pembiayaan BSI Griya Simuda yang dilakukan oleh tim Consumer Business Staff lulusan sarjana dan D1.

⁹ Ibid, 187.

5. Syariah marketing enterprise

a. Create A Noble Cause (inspiration)

Sebuah perusahaan layak memiliki mimpi untuk sukses karena mimpi akan mengantarkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai, sebuah perusahaan harus mampu mengabungkan antara idealism dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistic dan sekaligus pramatis, dan mampu mengimplementasikan kdu hal ini sekaligus dan ecara simulasi tanpa adanya trade-of.¹⁰

Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Ponorogo memiliki mimpi atau harapan untuk marketing syariah agar dapat meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda dengan membantu memiliki kehidupan yang layak dengan rumah hunian dengan kemampuan generasi milenial yang sesuai dengan syariah. Karena dengan adanya antusias minat tersebut dapat berdampak pada jumlah nasabah pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

b. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Perusahaan berbasis syariah seperti bank syariah harus mengembangkan budaya perusahaan dengan standar syariah, dimana pola perilaku, sikap, serta aturan yang tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah. Budaya yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawan dengan hati terbuka dan sesuai denagn nilai-nilai etika¹¹ Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Ponorogo pada penerapan marketing syariah dengan menerapkan one culture, yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif). Dimana dalam penerapan one culture menjadi hal mendasar pada pola, sikap, perilaku dan

¹⁰ Ibid, 189.

¹¹ Ibid, 191.

aturan-aturan yang diterapkan pada pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

c. Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)

Mendirikan sebuah organisasi pada perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah, harus memenuhi semua kebutuhan pemangku kepentingan dengan baik. Dalam perusahaan yang berbasis syariah pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran. Pengukuran yang jelas mengandung pengertian keadilan, yaitu setiap pengukuran yang dilakukan memiliki komponen-komponen pengukuran yang terukur.¹² Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Ponorogo dalam menerapkan marketing syariah yang dilakukan secara profesional, dan transparansi, yaitu dengan berupaya dalam berkomunikasi dengan jelas dan mendetail, tidak mengandung unsur gharar dalam memberikan informasi kepada stakeholdersnya. Seperti halnya nasabah akan mendapatkan informasi terkait pembiayaan BSI Griya Simuda, yang dapat diperoleh dari fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan. Melalui akun media sosial perusahaan, seperti instagram, facebook, twitter, youtube, dan website perusahaan dapat memberikan informasi yang berguna bagi nasabah, dan dapat diakses tanpa adanya batasan waktu

B. Analisis Kendala Dan Solusi Dari BSI KCP Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Griya Simuda

1. Kendala Dari BSI KCP Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Griya Simuda

Kendala secara eksternal yang dilalui BSI KCP Ponorogo dalam memasarkan produk pembiayaan griya Simuda

¹² Ibid, 194.

a. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman Masyarakat tentang Bank Syariah

Keberadaan bank syariah saat ini sudah terbilang cukup berkembang. Perkembangan bank syariah hampir menyaingi dengan bank konvensional. Seharusnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat terkait dengan bank syariah seharusnya sudah cukup luas. Namun pada kenyataannya pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki masyarakat terkait dengan bank syariah bisa dikatakan masih minim terutama bagi masyarakat yang tinggal di pedesaan sehingga masyarakat menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama. Terlebih pada produk yang dimiliki oleh bank syariah, dimana produk tersebut memiliki akad yang berbeda. Yang mana hal ini memang sulit untuk dipahami oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih bank konvensional. Kendala Lainnya yang dihadapi Bank BSI KCP Ponorogo dalam melakukan pemasaran produk Griya Simuda.

2. Persaingan antar sales baik sales

Bank BSI KCP Ponorogo itu sendiri maupun dari bank yang lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama. Mengamati realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, secara objektif bank syariah masih kalah bersaing dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional.

3. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis Griya Smuda atau produk KPR (kepemilikan rumah). Mereka dari Lembaga keuangan memberikan jasa yang hampir sama dengan yang dimiliki BSI jadi ini menjadi salah satu kendala yang besar bagi bank BSI sendiri.

4. Persepsi masyarakat terhadap mekanisme pembiayaan Griya Simuda terlalu rumit dibandingkan dengan bank lain. Ketidaktahuan masyarakat tentang mekanisme pembiayaan dan sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat.

Adapun kendala BSI Ponorogo secara internal adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya jumlah nasabah produk pembiayaan griya simuda.
2. Karena banyak produk pembiayaan KPR selain di BSI ponorogo.
3. Konsep strategi yang masih kurang stabil.

Setelah apa yang dilakukan bank BSI berbagai cara seperti yang sudah dibahas dalam bab tiga dalam wawancara yang dilakukan bank BSI cabang Ponorogo memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang bank syariah produk apa saja yang kita miliki dan akad-akadnya. Persaingan antar seles jelas sudah ada zaman dahulu sudah ada dan pandai-pandai kita dalam menawarkan produk kepada masyarakat atau calon nasabah dengan menarik dan efisien dan konsisten.

2. Solusi Dari BSI KCP Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Griya Simuda

Solusi atau penyelesaian masalah adalah usaha mencari penjelasan dan jawaban dari setiap masalah yang dihadapi. Dari yang sudah diketahui berbagai kendala yang dihadapi pihak BSI KCP Ponorogo ini mereka menyelesaikan permasalahan dengan solusi yang tepat yang akan membantu permasalahan yang dihadapi oleh pihak BSI KCP Ponorogo. Solusi yang dilakukan oleh pihak BSI KCP

Ponorogo dengan penyebaran brosur atau menawarkan kepada orang terdekat dan juga melakukan sosialisasi terhadap masyarakat berbaur langsung dengan masyarakat dengan mengadakan event tertentu dihari ulang tahun Bank BSI bisa juga dengan menawarkan produk terutama griya simuda bisa juga pada saat nasabah datang ke bank BSI dan ingin mengajukan KPR. Karena pembiayaan KPR di Bank BSI ini cukup bervariasi maka pihak bank dalam hal ini lebih mendorong atau merekomendasikan KPR Griya Simuda dan menjelaskan lebih detail terkait mekanisme pembiayaan dan apa saja keuntungan atau kelebihan produk pembiayaan Griya Simuda agar nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan tersebut.

C. Dampak Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Untuk menjamin strategi tersebut berhasil pihak Bank syariah Indonesia mengarahkan semua karyawan untuk melakukan strategi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pihak manajer pemasaran. Pengarahan dilakukan dengan adanya briefing pagi, melakukan penjualan di luar kantor cabang, dan adanya seminar untuk para karyawan.

Sejauh ini penerapan marketing syariah pada produk Griya Simuda di Bank syariah Indonesia KCP Ponorogo berdampak positif atau berjalan dengan baik. Marketing syariah tersebut yang diterapkan Bank syariah Indonesia KCP Ponorogo dirasa masih mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Griya Simuda. Dampak yang cukup baik ini membawa hal positif terhadap pembiayaan lain juga terutama pada produk pembiayaan Griya Simuda. Dengan strategi marketing yang tepat membuat BSI makin dikenal di kalangan masyarakat yang sebelumnya mereka hanya mengetahui bank konvensional saja.

Dampak yang didapatkan dari pembiayaan griya simuda yang sesuai dengan strategi marketing yang digunakan yang sesuai dengan teori herawan kertajaya adalah sebagai berikut:

1. View marketing universally (segmentation)

Kesetaraan yang dilakukan yang sesuai dengan syariah islam berdampak baik di masyarakat umum tidak hanya kaum muslim saja juga orang non-muslim. Pihak bank BSI melakukan kegiatan memperkenalkan pembiayaan syariah kepada orang yang sedang melakukan ibadah gereja melakukan sosialisasi. Kemudian menjelaskan beberapa fasilitas program dan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia diantaranya yaitu produk simpan pinjam, pembiayaan, tabungan emas. Kemudian untuk kesempatan sosialisasi masing-masing produk dijelaskan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia diantaranya adalah mengenai kemudahan pembayaran gaji secara elektronik di Bank Syariah Indonesia. Disampaikan juga mengenai produk pembiayaan tabungan emas, dari kesemuanya produk tersebut sesuai dengan konsep syariah sehingga terhindar dari riba, dengan konsep syariah itu tentunya sesuai dengan harapan kita di Instansi Pengadilan Agama. Dari sekian banyak produk-produk yang telah disosialisasikan tersebut, ternyata mendapatkan respon yang positif dari seluruh pegawai Pengadilan Agama Rantauprapat, dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui dan lebih mengenal produk Bank Syariah Indonesia tersebut.

2. Target customer's heart and soul (targeting)

Menargetkan nasabah dengan menjelaskan apa itu griya simuda dan secara tidak langsung menarik perhatian dengan membagikan askep pada waktu covid 19 dan membagikan sedikit bingkisan untuk menarik hati customer.

3. Build a belief system (positioning)

Menjaga citra dan nama baik bank juga sangat berdampak kepada value-value BSI untuk para nasabah. Jika BSI merubah sedikit saja akan sangat merugikan pihak bank itu sendiri.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi marketing syariah yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya simuda menerapkan segmentasi demografi. Setelah melalui riset yang dilakukan dengan menggunakan teori hermawan kartajaya tentang view market universal ini membebaskan kepada nasabah tanpa memandang bulu. Dalam bidang ini pihak BSI tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim loyalitas tidak hanya untuk kalangan muslim tetapi juga untuk semua yang memegang teguh nilai spiritual dan tetap dalam prinsip-prinsip syariah. Citra syariah dengan sendirinya akan terbentuk serta harus mempertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini konsistensi di nomersatukan oleh pihak BSI cabang Ponorogo untuk membangun kepercayaan dari nasabah bahwa BSI salah satu perusahaan syariah lebih dibandingkan perusahaan keuangan non-syariah.
2. Kendala yang dihadapi Bank BSI KCP Ponorogo dalam melakukan pemasaran produk Griya Simuda Karena masih jarang ya ada yang tahu pembiayaan Griya Simuda jadi sebisa dan semaksimal mungkin kita menjual produk tersebut kepada nasabah. Dan masih banyak kendala lain yaitu persaingan anatar sales dan juag kuarang pengeahuan masyarakat terhadap perbankan syariah.
3. Solusi dengan melakukan kegiatan sosialisasi dengan masyarakat terutama di pedesaan yang jauh dari kota. Bank BSI KCP Ponorogo tidak hanya melakukan sosialisasi dengan masyarakat tetapi juga dengan penyebaran brosur atau menawarkan produk di kantor

kepada nasabah yang ada di bank BSI KCP Ponorogo. Dari semua hasil wawancara tentang kendala dan solusi yang dihadapi Bank BSI KCP Ponorogo dalam melakukan marketing syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada bank BSI cabang Ponorogo ini cukup banyak kemajuan dalam menambahkan jumlah nasabah pembiayaan Griya Simuda.

4. Dampak Implementasi Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya Simuda Di BSI KCP Ponorogo Dalam pemasaran produk di BSI KCP Ponorogo berorientasi pada hasil yang akan dicapai, salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui komponen marketing syariah variable 4p (product, place, price, promotion).

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan skripsi ini:

1. Untuk Kepada Staff/Karyawan Bank BSI KCP Ponorogo untuk memperkenalkan kembali produk-produk mereka supaya bisa dikenal di kalangan masyarakat.
2. Adanya pihak bank harus lebih dan lebih lagi untuk melayani nasabahnya dengan sikap yang ramah agar nasabah tersebut merasakan kenyamanan ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan rekening baru, konsultasi tentang produk, keluhan dan lain-lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai produkproduk yang ada di Bank BSI KCP Ponorogo serta bertambahnya pengetahuan.
3. Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional. banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah

pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja, dengan memperbanyak pendidikan dan latihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkompetitif



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Putri, Oktaria. *Persaingan dan Inovasi Produk Bank Syariah*. dalam www.academia.edu/15638482/PERSAINGAN_DAN_INOVASI_PRODUK_BANK_SYARIA, di akses tanggal 11 Oktober 2021
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggrianingsih, Ayu. 2020. *Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram*. Skripsi (Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Anoraga, Pandji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Ira. 2018. *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman*, Skripsi UIN Sumatera Utara Medan.
- Arif, Fahmi. 2020. *Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Indonesia Kota Palangkaraya*. Skripsi Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.
- Dimas, Setiawan. Definisi strategi. <https://definisiimu.co.id> diakses pada 26 November 2021.
- Huda Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah Terori & Aplikasi*, Tapos-Cimanggis Depok: Kencana.
- Husain, Desain. 2013. *Penelitian Manajemen Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Isma Iva, Wida. 2015. *Analisis Implementasi Syariah Marketing Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang*. Skripsi - UIN Walisongo.
- J. R. Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Jum' ai, *Marketing Islam Di Dasarkan Pada Hukum Islam (Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang,)* Skripsi.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, Cet. IV Jakarta: Kencana.

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Kunaifi, Aang. 2016. *Aktualisasi Pemasaran Syari'ah*, Jurnal Miyah, Vol. XI, No. 01 Januari.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. 2017. *Metodelogi Penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Ningsih, Zuliana. 2017. *Etika Marketer dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik*, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 1987. *Manajemen strategi*. Yogyakarta: BEFE.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Wahyuni, Agustini. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Sugiono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Suindrawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Skripsi UIN Walisongo Semarang.
- Uchayana, Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Alquran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Lampung: Bumi Aksara.
- Website: <https://www.bankbsi.co.id/>
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-griya-simuda>
- Zulfiah, Hilya. 2022. *Implementasi Pemasaran Syariah Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Minat Milenial Pada Pembiayaan Bsi Griya Simuda*

(Studi Pada Bsi Kantor Cabang Dharmawangsa), Skripsi Universitas Islam
Negeri Sunan Ampel Surabaya.

