



# Implementasi Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP. Jepara

Nirmala Amelia Husein<sup>1</sup>, Miswan Ansori<sup>2</sup>  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
[211420000518@unisnu.ac.id](mailto:211420000518@unisnu.ac.id)<sup>1</sup>, [miswan@unisnu.ac.id](mailto:miswan@unisnu.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara menggunakan analisis SWOT. Hasil menunjukkan kekuatan utama produk adalah sistem pembiayaan syariah bebas riba dan pelayanan prima, sedangkan kelemahannya terletak pada kurangnya promosi dan prosedur pembiayaan yang ketat. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tingginya permintaan rumah dan tren produk syariah, sementara ancaman utama berasal dari persaingan dengan bank lain dan kondisi ekonomi yang fluktuatif. Implementasi strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar BSI Griya dan memenuhi kebutuhan masyarakat Jepara akan produk pembiayaan kepemilikan rumah berbasis syariah.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bank Syariah

## Abstract

This research analyzes the marketing strategy for BSI Griya products at Bank Syariah Indonesia KCP Jepara using SWOT analysis. The results show that the product's main strengths are its usury-free sharia financing system and excellent service, while its weaknesses lie in the lack of promotion and strict financing procedures. Opportunities that can be exploited include high demand for housing and trends in sharia products, while the main threats come from competition with other banks and fluctuating economic conditions. It is hoped that implementing the right strategy can increase BSI Griya's market share and meet the needs of the Jepara community for sharia-based home ownership financing products.

**Keywords :** SWOT Analysis, Marketing Strategy, Islamic Banking

## Introduction

Digitalisasi yang semakin pesat peran strategi pemasaran menjadi semakin penting.<sup>1</sup> Tren pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia terus berkembang,<sup>2</sup> strategi pemasaran seperti *Brand image* masuk sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas para nasabah,<sup>3</sup> apalagi nasabah bank saat ini sangat mengutamakan kenyamanan dalam bertansaksi. Bank Syariah Indonesia KCP Jepara adalah salah satu unit usaha Bank Syariah Indonesia yang beroperasi di wilayah Jepara, Jawa Tengah.<sup>4</sup> Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan daya saing di pasar, BSI KCP Jepara telah mengembangkan produk BSI Griya, sebuah produk pembiayaan kepemilikan rumah berbasis syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jepara.

Bank Syariah Indonesia KCP Jepara memiliki produk unggulan yaitu BSI Griya, yang merupakan produk pembiayaan kepemilikan rumah dengan skema syariah. Produk ini ditawarkan kepada masyarakat Jepara yang ingin memiliki rumah namun terkendala biaya dan membutuhkan pembiayaan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah, tetapi rendahnya minat masyarakat Jepara terhadap produk BSI Griya masih menjadi hambatan.<sup>5</sup> Persaingan ketat dengan bank-bank konvensional yang juga menawarkan kredit kepemilikan rumah, serta adanya anggapan di sebagian masyarakat bahwa produk syariah lebih mahal dibandingkan produk konvensional, bahkan tidak jarang bank konvensional lebih banyak kantor layanannya.<sup>6</sup>

Pendekatan pemasaran industri perbankan Islam telah menjadi subjek beberapa penelitian akademis seperti penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan

<sup>1</sup> D Wulandari, “Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): hal 3089.

<sup>2</sup> Mashuri Toha and others, ‘Pengaruh Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Preduan)’, *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 141–58.

<sup>3</sup> Mashuri Toha, Ilham Maulana, Alfani dkk, “Pengaruh Brand image, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Preduan)” Vol 5 No. 1 2024. hal 141-158, <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1841>

<sup>4</sup> Kharis Fadlullah Hana and Bagus Sirot Mustaqim, “Branchless Banking: Inovasi Layanan Melalui Additive Models Dan Transformasional Models Pada Bank Syariah Indonesia,” *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (June 30, 2023): hal 20, <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i1.7694> .

<sup>5</sup> T Marliah, I Tunggara, and N Ismiyanti, “Pengaruh Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Padalarang,” *Jurnal Pelita Nusa: Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2024), <https://staipeletonusa.ac.id/> hal 32.

<sup>6</sup> Iqbal Rafiqi and M Naufal Jazuli, ‘Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep’, *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100–111, doi:http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1742.

Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang).<sup>7</sup> Penelitian ini membahas topik penggunaan media sosial, brosur, dan spanduk untuk mempromosikan pembiayaan murabahah, serta penerapan strategi tradisional dan daring, termasuk prinsip 5C, untuk memasarkan KUR Syariah. Semua produk bank Syariah mengalami lonjakan minat dari calon nasabah utamanya dengan semakin lengkapnya produk bank Syariah seperti adanya produk KUR dan Sukuk.<sup>8</sup> Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dari Bank Syariah. Amat penting untuk memahami latar belakang budaya dan agama perbankan Islam agar dapat memahami sepenuhnya taktik pemasaran khas yang digunakan oleh jenis perbankan ini.<sup>9</sup> Taktik ini sering kali menggabungkan unsur konvensional dan digital. Namun, sejumlah penelitian sebelumnya gagal membahas topik tentang cara meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran. Oleh karena itu, akan menggunakan analisis SWOT untuk mengkaji strategi pemasaran produk BSI Griya.<sup>10</sup>

Perlunya mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk BSI Griya. Keunggulan besaing haruslah ditonjolkan oleh bank syariah seperti memberikan hadiah atau bonos agar bisa diminati oleh para nasabah tentunya dengan tetap memperhatikan risiko yang akan terjadi.<sup>11</sup> Dengan mengkaji strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jepara untuk produk BSI Griya menggunakan analisis SWOT dan memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman/ Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jepara dalam memasarkan produk BSI Griya.<sup>12</sup> Tujuan utama penelitian ini adalah untuk

---

<sup>7</sup> R Riyaldi and H Aravik, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2022 hal 388.

<sup>8</sup> Holilur Rahman and Wawa Putri, "The Effectiveness of Sukuk Program Utilization In Increasing Community Income ( Case Study of BSI Pamekasan Branch Office )", *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 95–106 <<https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1796>>.

<sup>9</sup> Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (July 5, 2021): hal 69, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364> .

<sup>10</sup> B Putri, M Iqbal Fasa, and Suharto, "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): hal 216.

<sup>11</sup> Iqbal Rafiqi and Abd Wahid, "Analisis Manajemen Risiko Pada Tabungan Berhadiah Emas Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan", *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 02.02 (2024), pp. 268–73.

<sup>12</sup> A Suhendri, Ambariyani, and S. H Asnawi, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT," *Khozana: Journal of Islamic Economic Abd Banking* 3, no. 2 (2020): hal 11, <http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id/index.php/khozana> .

membantu Bank Syariah Indonesia KCP Jepara meningkatkan upaya pemasaran mereka untuk produk BSI Griya di wilayah Jepara dan sekitarnya dengan menganalisis strategi mereka saat ini, menemukan area kelemahan, dan mengusulkan solusi.

Analisis SWOT sebagai metode evaluasi, penelitian ini berupaya untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran produk BSI Griya Bank Syariah Indonesia KCP Jepara. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran tentang cara menyempurnakan dan meningkatkan taktik pemasaran untuk mendongkrak penjualan produk BSI Griya. Dengan pemeriksaan komprehensif terhadap taktik pemasaran untuk produk pembiayaan hipotek syariah baru seperti produk BSI Griya yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jepara, penelitian ini menambah pengetahuan terkini di bidang ini. Peneliti dan Bank Syariah Indonesia KCP Jepara ingin belajar banyak dari penelitian ini tentang cara meningkatkan taktik pemasaran dan hasil mereka dengan menggunakan keuangan syariah yang kreatif.<sup>13</sup>

## Literature Review

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) sebuah perusahaan, produk, atau strategi.<sup>14</sup> Metode ini bertujuan untuk membantu perusahaan atau individu memahami posisi dan kekuatan dalam pasar, dan membantu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan keuntungan. Dengan menganalisis manfaat, kekurangan, peluang, dan ancaman suatu produk atau layanan, analisis SWOT dapat membantu bisnis dan individu mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang cara menarik lebih banyak klien. Perumusan tujuan, misi, strategi, dan kebijakan organisasi terkait erat dengan perencanaan strategis.

Setiap transaksi pembiayaan perbankan Syariah pastinya akan mengandung risiko sekalipun produk tabungan emas,<sup>15</sup> oleh karena itu analisis SWOT merupakan bagian penting dari perencanaan strategis utamanya untuk tetap bersaing secara

---

<sup>13</sup> R Kurnia, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah," *Al-Bank: Journal Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2022): hal 158.

<sup>14</sup> Putri, Fasa, and Suharto, "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." hal 214.

<sup>15</sup> Iqbal Rafiqi, Abd Wahid, "Analisis Manajemen Risiko Pada Tabungan Berhadiah Emas Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan" *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol 2 No. 2 (2024) hal 268-273  
<https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jakbs/article/view/1388>

kompetitif dengan semua kompetitor.<sup>16</sup> Tujuan penerapan analisis SWOT adalah untuk memanfaatkan aspek positif semaksimal mungkin sekaligus mengurangi aspek negatif.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang paling banyak digunakan dalam perencanaan strategis. Analisis ini menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi organisasi atau proyek. Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu organisasi harus memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT sudah banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti perencanaan bisnis, manajemen strategis, pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen proyek.<sup>17</sup> Organisasi dapat memperoleh manfaat dari analisis SWOT ini dengan menggunakannya untuk menentukan tindakan terbaik mereka berdasarkan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan mereka.

### **Strategi Pemasaran**

Salah satu definisi strategi pemasaran adalah seperangkat aturan, regulasi, dan tujuan yang, dari waktu ke waktu, mendorong aktivitas pemasaran di semua tingkatan dan lokasi. Strategi pemasaran perusahaan adalah rencana jangka panjang yang menguraikan tujuan, kebijakan, dan prosedur untuk mempromosikan produk dan layanannya sebagai respons terhadap faktor eksternal, seperti perubahan preferensi konsumen dan persaingan industri.<sup>18</sup> Dengan kata lain, strategi pemasaran perusahaan adalah rencana jangka panjang, tujuan jangka pendek, regulasi, dan pedoman yang memandu aktivitas pemasarannya di semua tingkatan, referensi, dan lokasi. Hal ini terutama berlaku mengingat fakta bahwa lingkungan pemasaran dan situasi persaingan selalu berkembang.

Tujuan dari pengembangan strategi pemasaran syariah adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik dan mempertahankan konsumen melalui

---

<sup>16</sup> Iqbal Rafiqi, 'Competitive Advantage Gadai Emas Syariah Pada Masa Transisi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1', *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 3.2 (2022), pp. 179–90, doi:10.28944/assyarikah.v3i2.831.

<sup>17</sup> Mashuri and D Nurjannah, "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)," *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020), <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps> hal 105.

<sup>18</sup> Iqbal Rafiqi and others, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), pp. 94–104.

penerapan taktik yang telah ditentukan dengan prinsip Islam.<sup>19</sup> Pilihan tentang bauran pemasaran, posisi produk, penargetan pasar, dan segmentasi pasar semuanya merupakan bagian dari strategi pemasaran. Sebuah perusahaan tidak dapat berhasil tanpa rencana pemasaran yang solid. Pilihan tentang bauran pemasaran, posisi produk, penargetan pasar, dan segmentasi pasar semuanya merupakan bagian dari strategi pemasaran. Perusahaan harus terus menyesuaikan strategi pemasarannya seiring perkembangan pasar dan teknologi untuk tetap kompetitif.

### **Perbankan Syariah**

Ada tiga peran utama yang dimainkan oleh lembaga keuangan: menerima simpanan, meminjamkan uang, dan memfasilitasi transfer uang. Dalam sejarah ekonomi Muslim, sistem perbankan telah ada sejak zaman Nabi Muhammad (saw), dan umat Islam memiliki sejarah panjang dalam transaksi pembiayaan yang mematuhi hukum syariah. Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, telah menjadi praktik umum untuk mengambil simpanan aset, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, dan melakukan transfer uang. Bank Syariah sangat diharapkan bisa terus tumbuh di Negara Indonesia bahkan bisa terus menjaga Kesehatan keuangannya contohnya saat Covid 19 melanda Bank Syariah harus tetap menjaga pertumbuhannya.<sup>20</sup> Sehingga layanan perbankan berbasis syariah terus dirasakan oleh umat Islam pada khususnya serta masyarakat umum. Perbankan syariah memang harus tumbuh dan terus hidup.

Organisasi keuangan yang menjalankan bisnis sehari-hari sesuai dengan ajaran syariah Islam dikenal sebagai bank Islam. Bank Syariah diatur oleh hukum Islam, yang melarang spekulasi, riba, dan gharar, dan sebaliknya menyediakan pendanaan untuk operasi ekonomi halal saja, adanya prinsip ini sangat memberikan pengaruh atas minat Umat Islam untuk menempatkan uangnya di Bank Syariah.<sup>21</sup> Selain itu Lembaga keuangan Syariah terus meningkatkan kualitas produknya agar terus bisa bersaing dengan Lembaga perbankan konvensional seperti produk yang menggunakan akad

---

<sup>19</sup> Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), pp. 66–71 <<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>>.

<sup>20</sup> Iqbal Rafiqi and Siti Halimah, 'Analisis Kesehatan Bank Pada Unit Covid-19 Dengan Menggunakan Metode RGEC', *Jurnal Masbarif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), pp. 752–89 <<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22271>>.

<sup>21</sup> Syaifullah dkk, "Implementation of E-Money as Student Payment at Al-Amien Islamic Boarding School from an Islamic Economic Perspective" *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* Vol 5 No 1 2024 <https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1800>

Mudharabah Mutlaqah digunakan bank Syariah untuk memberikan layanan maksimal sehingga para nasabah merasa nyaman dan aman.<sup>22</sup>

Bank umum Islam dan bank pembiayaan rakyat Islam adalah dua kategori utama bank Islam yang ditetapkan oleh Undang-Undang 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Islam. Bank-bank ini menjalankan operasinya sesuai dengan hukum syariah. Prinsip-prinsip syariah Islam, sebagaimana yang diuraikan dalam Al-Qur'an dan Hadits, mengatur operasi bank Islam. Oleh karena itu, penting bagi perbankan Islam untuk dapat menjauhi riba dan praktik-praktik lain yang bertentangan dengan hukum Islam. Beberapa faktor membedakan bank Islam dari bank konvensional. Perbedaan yang paling menonjol adalah, berbeda dengan bank tradisional, bank Islam tidak menjalankan semua bisnisnya dengan menggunakan sistem bunga.<sup>23</sup>

### Research Methods

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi pustaka.<sup>24</sup> Strategi pemasaran produk BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara akan dikaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dengan meninjau isi berbagai buku, . Variabel internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran akan diperhitungkan dalam penelitian ini.

Teknik triangulasi sumber,<sup>25</sup> peneliti akan menjamin bahwa data tersebut asli. Untuk melakukan ini, kami membandingkan dan memeriksa ulang keandalan data yang dikumpulkan dari banyak sumber. Peneliti akan memeriksa ulang temuan analisis SWOT mereka dengan berkonsultasi dengan profesional lain di bidang perbankan Islam dan strategi pemasaran. Peneliti akan menyarankan taktik pemasaran yang dapat digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Jepara untuk mempromosikan produk BSI Griya secara lebih efektif berdasarkan temuan analisis.

---

<sup>22</sup> Supriyadi, Moh Zaki, "Implementasi Akad Muḏhārabah Muṭlaqah Dalam Produk Tabah Terhadap Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Pragaan" Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol 5 No 1 2024 <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1797>

<sup>23</sup> A Afin, "Implementasi Transaksi Pembiayaan Griya Dalam Perspektif Fikih Mu'amalah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo," *Jurnal Al-Hukmi* 3, no. 2 (2022) hal 219.

<sup>24</sup> S Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Andi Offset, 2018).

<sup>25</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", (ALFABETA, cv JL.Gegerkalong hilir No.84 Bandung., 2018).

### Research Result

Memahami berbagai kemungkinan, tantangan, kekuatan, dan kelemahan yang mungkin dihadapi oleh suatu organisasi, maka digunakanlah analisis SWOT. Jika suatu organisasi mengetahui kekuatannya dan berupaya untuk memperbaikinya, maka dapat dipastikan bahwa organisasi tersebut akan menjadi yang terdepan dalam persaingan. Dalam konteks yang sama, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada upaya mengatasi kelemahan yang telah diidentifikasi. Untuk mendongkrak volume penjualan, organisasi harus memanfaatkan peluang yang sudah ada sebaik-baiknya. Selain itu, perusahaan harus mempersiapkan diri menghadapi berbagai tantangan yang akan dihadapinya dengan membuat rencana pemasaran yang efektif.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari "strengths, weakness, opportunities, and threats," yang digunakan untuk menggambarkan berbagai kelebihan dan kekurangan suatu perusahaan serta berbagai peluang dan ancaman yang mungkin terjadi terhadap keberhasilannya. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan bank lebih besar daripada kelemahannya, dan unsur peluang lebih besar daripada unsur bahayanya.<sup>26</sup> Bank Syariah Indonesia KCP Jepara dengan demikian harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang sudah ada, khususnya lembaga keuangan konvensional

Berikut ini merupakan hasil interpretasi analisis SWOT Produk BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara:

1. Strengths (Kekuatan)
  - a. Produk BSI Griya memiliki keunggulan dalam sistem pembiayaan syariah yang terbebas dari riba.
  - b. Bank Syariah Indonesia KCP Jepara memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat Jepara.
  - c. Staf pemasaran yang terlatih dan berpengalaman dalam memasarkan produk BSI Griya.
  - d. Pelayanan prima dalam proses pengajuan dan pencairan pembiayaan BSI Griya.
2. Weaknesses (Kelemahan)

---

<sup>26</sup> M Arif et al., "SWOT Analisis Dan Matrik Swot Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi Pt. Bpr Rangkang Aur)," *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi* 2, no. 1 (2020): hal 32.

- a. Kurangnya promosi dan sosialisasi yang masif tentang produk BSI Griya di wilayah Jepara.
  - b. Persyaratan dan prosedur pembiayaan yang cukup ketat.
  - c. Kurangnya inovasi dalam penawaran produk dan strategi pemasaran.
3. Opportunities (Peluang)
- a. Tingginya permintaan masyarakat Jepara untuk memiliki rumah sendiri.
  - b. Pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat Jepara yang meningkat.
  - c. Tren gaya hidup masyarakat yang menginginkan produk dan layanan berbasis syariah.
4. Threats (Ancaman)
- a. Persaingan ketat dengan bank konvensional dan bank syariah lain yang menawarkan produk serupa.
  - b. Kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan.
  - c. Perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah terkait dengan pembiayaan perumahan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat dilihat bahwa produk BSI Griya memiliki kekuatan utama dalam sistem pembiayaan syariah yang terbebas dari riba dan pelayanan prima dari staf pemasaran. Namun, kelemahan utama terletak pada kurangnya promosi dan sosialisasi yang masif, serta persyaratan dan prosedur pembiayaan yang cukup ketat.<sup>27</sup>

Untuk mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, BSI KCP Jepara perlu meningkatkan strategi promosi dan sosialisasi produk BSI Griya secara lebih masif dan inovatif. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran promosi, seperti media cetak, media online, dan kegiatan-kegiatan promosi langsung kepada masyarakat. Selain itu, BSI KCP Jepara juga perlu melakukan evaluasi terhadap persyaratan dan prosedur pembiayaan agar dapat lebih user-friendly tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian. Dalam menghadapi ancaman persaingan, BSI KCP Jepara dapat menonjolkan keunggulan produk BSI Griya sebagai produk pembiayaan syariah yang terbebas dari riba dan menawarkan solusi kepemilikan rumah yang sesuai dengan

---

<sup>27</sup> R Hadayani Daulay, "Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)* 1, no. 4 (2021): hal 7.

prinsip-prinsip syariah. Selain itu, BSI KCP Jepara juga perlu memantau perubahan kondisi ekonomi dan regulasi terkait untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat.<sup>28</sup>

Pemasaran sudah menjadi fungsi penting bagi industri perbankan yang merupakan perusahaan yang mencari keuntungan. Keinginan dan kebutuhan nasabah tidak akan terpenuhi jika tidak dilakukan upaya pemasaran. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus secara konsisten melakukan riset pasar dan mengoordinasikan upaya pemasarannya.<sup>29</sup> Agar keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi dengan cepat, pemasaran harus dilakukan secara efektif. Pemasaran perbankan mengacu pada pengelolaan yang cermat atas upaya pemasaran bank.

Pemasaran dalam industri perbankan sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran dalam industri lain, termasuk manufaktur dan jasa. Tingkat kepercayaan masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap industri perbankan, sehingga konsep pemasaran perbankan cenderung mengikuti konsep produk jasa David menyatakan bahwa bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion* sering kali menjadi landasan strategi pemasaran perbankan.<sup>30</sup>

*Positioning* produk BSI Griya sebagai produk pembiayaan kepemilikan rumah syariah yang terpercaya, dengan keunggulan utama sistem pembiayaan syariah yang terbebas dari riba, proses yang transparan, dan pelayanan prima, merupakan strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat Muslim di Jepara yang menginginkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.<sup>31</sup> Bauran pemasaran yang meliputi produk dengan fitur-fitur menarik, penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui berbagai saluran, dan lokasi kantor yang strategis, juga memberikan

---

<sup>28</sup> A Syahvitri and Sugianto, "Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Murabahah Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Stabat," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review* 2, no. 1 (2022): hal 96.

<sup>29</sup> E Mardiyanto, S Al-Azhar, and M Gresik, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): hal 97, <https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/88>.

<sup>30</sup> N Arifa Aprilia Putri David, M Iqbal Fasa, and Suharto, "Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," *LABATIL: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2022): hal 150.

<sup>31</sup> N Asia Azis, M Yaasin Raya, and B. Ramdhani Pababbari, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Mekanisme Pembiayaan Bsi Griya Hasanah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah* (2022) hal 285.

dampak positif dalam meningkatkan awareness dan minat masyarakat terhadap produk BSI Griya.<sup>32</sup>

Faktor sumber daya manusia, yaitu staf pemasaran yang terlatih dan mengikuti pengembangan secara berkala, memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk ini. Staf pemasaran yang kompeten dapat memberikan penjelasan yang rinci dan meyakinkan kepada calon nasabah tentang keunggulan produk BSI Griya. *Digital Marketing* harus dilakukan oleh bank syariah,<sup>33</sup> sehingga bisa bersaing secara kompetitif dengan lembaga perbankan lain.

Kemitraan dan kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti pengembang properti dan agen properti di Jepara juga merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jepara untuk memperluas jangkauan pemasaran produk BSI Griya. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi tersebut memungkinkan pihak bank untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran produk BSI Griya sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan regulasi terkait.

Dampak positif dari implementasi strategi pemasaran yang efektif ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah nasabah baru produk BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara setiap tahunnya.<sup>34</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar produk BSI Griya semakin meningkat dan permintaan masyarakat Jepara terhadap produk pembiayaan kepemilikan rumah berbasis syariah telah terpenuhi melalui rencana pemasaran yang telah ditetapkan.

Semua lembaga, kegiatan usaha, dan prosedur yang berkaitan dengan perbankan syariah dan unit syariah secara kolektif disebut sebagai bank syariah berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Produk BSI Griya dari Bank Indonesia KCP Jepara akan menjadi fokus penelitian ini.

Jl. Pemuda No.12 A-B Desa Panggang, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah merupakan alamat persis BSI KCP Jepara cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berada di wilayah Kota Jepara. Didirikan pada tahun 2011, BSI KCP Jepara

---

<sup>32</sup> Ilham et al., "Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2023): hal 188.

<sup>33</sup> Zaid Raya Argantara and Indaratul Khofifah, 'Analisis Strategi Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Melalui Digital Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah*, 5.2 (2024), pp. 195–211.

<sup>34</sup> N. N Rivai, R Fajri, and S Mardiah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Griya Ib Hasanah," *MASLAHAH: Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah* 14, no. 1 (2023) hal 81.

sebelumnya dikenal sebagai Bank Syariah Mandiri KCPKP Jepara. Setelah resmi melakukan penggabungan, BSM KCP Jepara berganti nama menjadi BSI KCP Jepara dan mulai beroperasi dengan nama baru. Kepemimpinan cabang ini berkomitmen untuk memenuhi visi dan tujuan Bank Syariah Indonesia serta memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat sekaligus menjunjung tinggi standar tinggi BSI.

BSI Griya adalah produk pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia untuk pembiayaan kepemilikan rumah untuk tujuan pembelian rumah/ruko/apartemen baru atau bekas dengan akad syariah Murabahah/ Musyarakah Muttanaqisah (MMQ).<sup>35</sup> Produk BSI Griya merupakan pembiayaan kepemilikan rumah dengan akad syariah, angsuran tetap selama masa pembiayaan, dengan pilihan margin single/tetap dan step up/berjenjang. Skema pembiayaan BSI Griya dimulai dengan nasabah mengajukan pembiayaan kepemilikan rumah kepada bank. Setelah persyaratan terpenuhi, bank akan membeli rumah dari pengembang atau pemilik rumah sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan nasabah. Langkah selanjutnya adalah bank menjual kembali rumah tersebut kepada pembeli dengan harga yang mencakup biaya akuisisi dan margin keuntungan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keunggulan Produk BSI Griya antara lain:

- a. Berbasis syariah: Produk BSI Griya terbebas dari unsur riba (bunga) karena menggunakan prinsip jual beli.
- b. Kepemilikan penuh: Nasabah memiliki rumah secara penuh setelah melunasi angsuran pembiayaan.
- c. Transparansi: Harga jual rumah yang diberikan oleh bank sudah termasuk margin keuntungan yang disepakati.
- d. Pelayanan prima: Staf pemasaran BSI Griya di KCP Jepara terlatih dan berpengalaman dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Ada beberapa keuntungan menggunakan Produk BSI Griya, antara lain:

- a. DP mulai nol persen (untuk tempat tinggal pertama)
- b. Bebas biaya administrasi, evaluasi, dan provisi akad Murabahah
- c. akad Musyarakah Muttanaqisah (MMQ) dikenakan biaya administrasi sebesar satu persen

---

<sup>35</sup> H Silva Roziannur and S Ulfah, "Analisis Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan KPR BSI Griya Simuda" (2023) hal 6.

- d. Skema pembayaran (single margin, step up margin, graded choices) dijamin sampai lunas.
- e. Nasabah dapat membayar biaya notaris, asuransi jiwa dan biaya kerugian, serta denda (jika berlaku) kepada bank secara mencicil selama masa pembiayaan.
- f. Selama jangka waktu 30 tahun
- g. Calon nasabah dapat memilih program Griya Simuda dan Griya Maburr.  
Anda harus memenuhi kriteria berikut untuk mengajukan Pembiayaan Produk BSI

#### Griya:

- 1. Warga Negara Indonesia yang berdomisili di Indonesia
- 2. Berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah, dan berusia maksimal 55 tahun (karyawan) atau 70 tahun (profesional) saat masa pembiayaan berakhir.
- 3. Untuk pegawai:
  - a. Status saat ini dianggap sebagai karyawan seumur hidup di perusahaan tempat Anda bekerja saat ini.
  - b. Memiliki masa kerja satu tahun di perusahaan tempat Anda bekerja saat ini, dan jumlah ini termasuk waktu yang dihabiskan untuk bekerja sebagai karyawan tetap.
- 4. Untuk profesional:
  - a. Memiliki izin usaha atau izin praktik jika Anda telah bekerja sebagai profesional minimal dua tahun berturut-turut.
  - b. Penghasilan Anda harus dapat dibuktikan.

Untuk mendapatkan pembiayaan untuk Produk BSI Griya, diperlukan dokumen-dokumen berikut:

- 1. Bukti Identitas
  - a. Formulir aplikasi BSI Griya yang telah diisi lengkap
  - b. Fotokopi KTP nasabah dan pasangan
  - c. Fotokopi kartu NPWP
  - d. Fotokopi kartu keluarga
  - e. Fotokopi surat nikah atau cerai
  - f. Fotokopi SK Pegawai
- 2. Bukti Penghasilan
  - a. Fotokopi Slip Gaji 1 bulan terakhir
  - b. Fotokopi Mutasi Rekening 3 bulan terakhir (kecuali payroll BSI)

3. Dokumen Agunan
  - a. SPR rumah
  - b. Fotokopi Sertifikat
  - c. Fotokopi IMB
  - d. Fotokopi PBB tahun terakhir

### **Discussion**

Strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Jepara untuk barang BSI Griya dipengaruhi oleh beberapa kekuatan internal dan eksternal, seperti yang ditunjukkan oleh analisis SWOT. Kekuatan utama yang dimiliki adalah layanan yang prima dan profesional dari karyawan bank, serta tingkat margin pembiayaan yang kompetitif dibandingkan pesaing. Namun, kelemahan yang masih harus diatasi adalah kurangnya promosi dan sosialisasi produk kepada masyarakat, serta jaringan kantor cabang yang masih terbatas di wilayah Jepara. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan adalah pertumbuhan sektor properti yang terus meningkat di Jepara, serta kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk perbankan syariah. Meskipun demikian, ancaman yang harus diwaspadai adalah persaingan ketat dengan bank konvensional yang menawarkan produk sejenis, serta peraturan dan kebijakan pemerintah yang seringkali berubah. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Jepara harus menyusun rencana yang tepat untuk memanfaatkan kelebihanannya secara maksimal dan mengurangi dampak kekurangannya.

Salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan adalah melakukan promosi dan edukasi yang lebih gencar kepada masyarakat, terutama mengenai keunggulan produk BSI Griya dibandingkan produk sejenis dari bank lain.<sup>36</sup> Selain itu, perlu dilakukan perbaikan pada sistem layanan dan jaringan kantor cabang agar dapat menjangkau wilayah yang lebih luas di Jepara. Dengan strategi yang tepat, diharapkan produk BSI Griya dapat meningkatkan pangsa

---

<sup>36</sup> D. T Salsabilah, I. M Fasa, and Suharto, "Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JEMBAK)* 1, no. 3 (2022): hal 334.

pasarnya dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan Bank Syariah Indonesia KCP Jepara.

Bank Syariah Indonesia KCP Jepara harus memikirkan rencana pemasaran terbaik jika ingin meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk BSI Griya. Pendekatan yang mungkin dilakukan adalah dengan meningkatkan iklan di berbagai platform, termasuk platform yang lebih tradisional seperti brosur dan spanduk serta platform yang lebih baru seperti media sosial dan situs web. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan produk BSI Griya serta keunggulannya dibandingkan produk sejenis dari bank lain.<sup>37</sup> Walaupun dalam beberapa penelitian bank Syariah masih kalah dari bank konvensional dengan beberapa alasan seperti kantor bank Syariah masih jarang ditemukan utamanya di desa-desa.<sup>38</sup>

Strategi lain yang dapat dipertimbangkan adalah dengan melakukan kerjasama dengan pengembang properti di Jepara. Kerjasama ini dapat berupa penawaran khusus bagi konsumen yang membeli properti dari pengembang tersebut, misalnya dengan memberikan margin pembiayaan yang lebih rendah atau biaya administrasi yang lebih murah.<sup>39</sup> Dengan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI Griya dalam pembelian properti mereka. Tentunya, strategi-strategi ini harus disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik pasar di Jepara agar dapat memberikan hasil yang optimal.

---

<sup>37</sup> F Fiyantika Putri Taniya and F Nisa Laily, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 6, no. 2 (2024): hal 99 .

<sup>38</sup> Iqbal Rafiqi, M Naufal Jazuli, "Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan di Perbankan Syariah: Studi Kasus UMKM Furniture di Kabupaten Sumenep" *Assyarikah : Journal Of Islamic Economic Business* Vol 5 No 1 (2024) hal 100-111 <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/1742>

<sup>39</sup> Sarida Sirait and Calvin Sinaga, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 3, no. 1 (June 29, 2020), <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126> hal 249 .

Adanya kekuatan modal yang besar, jaringan kantor yang luas, dan sumber daya manusia yang kompeten, Bank Syariah Indonesia bertujuan menjadi pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis prinsip-prinsip Syariah.<sup>40</sup> Produk BSI Griya merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jepara dalam memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan kepemilikan rumah atau properti. Berdasarkan hasil penelitian, produk ini memiliki beberapa keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis dari bank lain, seperti margin pembiayaan yang kompetitif dan proses pengajuan yang relatif mudah. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam pemasaran produk ini, diantaranya kurangnya sosialisasi dan promosi kepada masyarakat serta jaringan kantor cabang yang masih terbatas.<sup>41</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Jepara harus menyusun rencana pemasaran yang tepat jika ingin meningkatkan penjualan produk BSI Griya. Meningkatkan frekuensi dan kedalaman kampanye iklan di berbagai platform media tradisional dan media baru merupakan salah satu pilihan.<sup>42</sup> Selain itu, penting untuk memikirkan cara-cara untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Strategi lain yang dapat dipertimbangkan adalah dengan memperluas jaringan kantor cabang agar dapat menjangkau wilayah yang lebih luas di Jepara. Dengan jaringan yang lebih luas, maka akses masyarakat terhadap produk BSI Griya akan semakin meningkat. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Jepara juga dapat melakukan kerjasama dengan pengembang properti di Jepara.

### Closing

---

<sup>40</sup> Neng Rima Windy Astuti and Mila Sari Oktapianti, "Mekanisme Penggunaan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Purwakarta Gandanegara," *JAMMLAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (March 21, 2023): hal 43, <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.459>.

<sup>41</sup> H Al Izati et al., "Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): hal 261.

<sup>42</sup> F Rizki Perdana, Q Ayuniyyah, and Ibdalsyah, "Strategi Promosi Produk Pembiayaan Griya Melalui Sistem Digitalisasi (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tajur)," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2024): hal 74.

Strategi pemasaran produk BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara menggunakan analisis SWOT diantaranya: Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tingginya permintaan masyarakat Jepara untuk memiliki rumah sendiri dan tren gaya hidup yang menginginkan produk berbasis syariah. Ancaman utama datang dari persaingan ketat dengan bank konvensional dan bank syariah lain, serta kondisi ekonomi yang fluktuatif. Peluang BSI Griya terletak pada optimalisasi kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan memitigasi ancaman, Bank Syariah Indonesia KCP Jepara dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk BSI Griya.

#### *Suggestion*

Untuk meningkatkan pemasaran produk BSI Griya, Bank Syariah Indonesia KCP Jepara dapat menerapkan strategi multi-channel. Ini meliputi pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z. Kolaborasi dengan agen properti dan pengembang lokal bisa memperkuat jaringan distribusi. Penawaran program edukasi keuangan syariah dan seminar tentang kepemilikan rumah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.

#### **References**

- Afin, A. "Implementasi Transaksi Pembiayaan Griya Dalam Perspektif Fikih Mu'amalah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo." *Jurnal Al-Hukmi* 3, no. 2 (2022).
- Arif, M, Sabri, P Nagara, and Nasfi. "SWOT Analisis Dan Matrik Swot Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi Pt. Bpr Rangkiang Aur)." *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi* 2, no. 1 (2020): 21-35.
- Astuti, Neng Rima Windy, and Mila Sari Oktapianti. "Mekanisme Penggunaan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Purwakarta Gandanegara." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (March 21, 2023): 28-51. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.459>.
- Azis, N Asia, M Yaasin Raya, and B. Ramdhani Pababbari. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Mekanisme Pembiayaan Bsi Griya Hasanah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah* 282 (2022).

- Bahri, S, *Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Andi Offset, 2018)
- Daulay, R Hadayani. "Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)* 1, no. 4 (2021): 1-12.
- David, N Arifa Aprilia Putri, M Iqbal Fasa, and Suharto. "Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2022): 143-62.
- Hana, Kharis Fadlullah, and Bagus Sirot Mustaqim. "Branchless Banking: Inovasi Layanan Melalui Additive Models Dan Transformasional Models Pada Bank Syariah Indonesia." *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (June 30, 2023): 13-28. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i1.7694>.
- Ilham, W Widjaja, I Sutaguna Tri Nyoman, A Rukmana Yanto, and M Yusuf. "Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2023): 185-202.
- Izati, H Al, W Lindary, N. A Putra, N Ihsan, and A. E Zahara. "Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 258-66.
- Kurnia, R. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah." *Al-Bank: Journal Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2022): 151-65.
- Mardiyanto, E, S Al-Azhar, and M Gresik. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93-103. <https://jurnal.staialazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/88>.
- Marliah, T, I Tunggara, and N Ismiyanti. "Pengaruh Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Padalarang." *Jurnal Pelita Nusa: Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2024). <https://staipelitanusa.ac.id/>.
- Mashuri, and D Nurjannah. "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)." *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>.
- Perdana, F Rizki, Q Ayuniyyah, and Ibdalsyah. "Strategi Promosi Produk Pembiayaan Griya Melalui Sistem Digitalisasi (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tajur)." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2024): 71-78.
- Putri, B, M Iqbal Fasa, and Suharto. "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 209-20.
- Rafiqi, Iqbal, 'Competitive Advantage Gadai Emas Syariah Pada Masa Transisi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1', *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 3.2 (2022), pp. 179-90, doi:10.28944/assyarikah.v3i2.831.
- Rafiqi, Iqbal, and Siti Halimah, 'Analisis Kesehatan Bank Pada Unit Covid-19 Dengan Menggunakan Metode RGEC', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan*

*Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), pp. 752–89 <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22271>.

- Rafiqi, Iqbal, and M Naufal Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep', *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100–111, doi:<http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1742>.
- Rafiqi, Iqbal, Miftahul Ulum, Moh Helmi Hidayat, and Achmad Jufri, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), pp. 94–104.
- Rafiqi, Iqbal, and Abd Wahid, 'Analisis Manajemen Risiko Pada Tabungan Berhadiah Emas Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 02.02 (2024), pp. 268–73.
- Rahman, Holilur, and Wawa Putri, 'The Effectiveness of Sukuk Program Utilization In Increasing Community Income ( Case Study of BSI Pamekasan Branch Office )', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 95–106 <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1796>.
- Raya Argantara, Zaid, and Indaratul Khofifah, 'Analisis Strategi Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Melalui Digital Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah, LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syari'ah, 5.2 (2024), pp. 195–211
- Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, Imani, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), pp. 66–71 <<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>>
- Rivai, N. N, R Fajri, and S Mardiah. "Analisis Pengaruh Kualitas Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Griya Ib Hasanah." *MASLAHAH: Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah* 14, no. 1 (2023).
- Riyaldi, R, and H Aravik. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2022.
- Roziannur, H Silva, and S Ulfah. "Analisis Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan KPR BSI Griya Simuda," 2023.
- Salsabilah, D. T, I. M Fasa, and Suharto. "Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JEMBAK)* 1, no. 3 (2022): 327–42.
- Sirait, Sarida, and Calvin Sinaga. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 3, no. 1 (June 29, 2020): 248. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126>.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", (ALFABETA,cv JL.Gegerkalong hilir No.84 Bandung., 2018).
- Suhendri, A, Ambariyani, and S. H Asnawi. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT." *Khozana: Journal of Islamic Economic Abd Banking* 3, no. 2 (2020): 1–23. <http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id/index.php/khozana>.

- Supriyadi, Moh Zaki, "Implementasi Akad Muḏhārabah Muṭlaqah Dalam Produk Tabah Terhadap Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Pragaan" *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* Vol 5 No 1 2024 <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1797> 107-124.
- Syah, Ricki Febrian, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (July 5, 2021): 62-72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.
- Syahvitri, A, and Sugianto. "Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Murabahah Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Stabat." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review* 2, no. 1 (2022): 93-100.
- Syaifullah, Haryanto, Rudy and Agoes Kamaroellah, "Implementation of E-Money as Student Payment at Al-Amien Islamic Boarding School from an Islamic Economic Perspective" *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* Vol 5 No 1 2024 <https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1800> 125-140.
- Taniya, F Fiyantika Putri, and F Nisa Laily. "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan." *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 6, no. 2 (2024): 2715-3681.
- Toha, Mashuri, Ilham Maulana, Alfani dkk, "Pengaruh Brand image, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Preduan)" Vol 5 No. 1 2024. hal 141-158, <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1841>
- Wulandari, D. "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 3085-92.