

**ANALISIS *MARKETING MIX SYARIAH* PADA PRODUK GRIYA
HASANAH DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KCP DIPONEGORO SUMENEP**

¹Holilur Rahman,
Annisa.b303@gmail.com

²Annisa
Lisnt308@gmail.com

³Alfian Rihtuz Zahrah
Alfian309@gmail.com

⁴Lisniati
holafif@gmail.com,

Abstract

It is hoped that the mager policy of three Islamic banks in Indonesia will provide a choice of new financial institutions for Islamic-based communities while at the same time increasing the national economy. The purpose of this study is to determine the implementation of *sharia marketing mix* at Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro. This research uses a *qualitative descriptive* method by applying a case study approach that aims to obtain information directly from informants. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Based on the results of this study, it shows that the application of marketing strategies using a *marketing mix (marketing mix)*, the products offered are very varied according to the needs of society for the present and future, while from very cheap and flexible prices to make transactions. For an easily accessible location, then promotions using *personal selling*, brochures and others. However, the impact of implementing *sharia marketing mix* on griya hasanah products is not good,

¹ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indoneisa

² Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indoneisa

³ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indoneisa

⁴ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indoneisa

because recently the product that has been favored is Pre-Retirement Blessings.

Keywords: BSI, *Marketing mix*, Griya Hasanah.

Abstrak

Kebijakan mager tiga bank syariah di Indonesia diharap dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang berbasis islami sekaligus bisa meningkatkan perekonomian nasional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi *marketing mix syariah* di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif* dengan menerapkan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan *personal selling*, brosur dan lain-lain. Akan tetapi dampak penerapan *marketing mix syariah* pada produk griya hasanah kurang baik, karena akhir-akhir ini produk yang diunggulkan adalah Pra Pensiun Berkah.

Kata Kunci : BSI, *Marketing mix*, Griya Hasanah.

PENDAHULUAN

Abad demi abad berlalu, dan ekonomi dunia telah didominasi oleh sistem non syariah yaitu bunga. Hal itu menjadi faktor utama terjadinya ketimpangan ekonomi. Salah satu fenomena yang terjadi adalah orang kaya semakin kaya diatas beban orang lain, dan yang miskin semakin melarat. Ketimpangan ekonomi ini telah melebar di semua negara, baik itu negara maju dan berkembang.

Walaupun demikian seiring berjalannya waktu ketika pendominasian semakin melarut-larut, tapi berkat UU No.7 Tahun 1992 yang dibuat oleh pemerintah yang merupakan payung hukum bagi lahirnya lembaga keuangan syariah yang berbasis non riba.⁵ Lahirnya perbankan syariah di Indonesia diawali dengan didirikannya Bank Muamalat Indoneisa(BMI) pada tahun 1992. Kehadiran undang-undang tersebut diperkuat lagi dengan lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah dan membedakannya dengan sistem perbankan konvensional.⁶

Untuk mendobrak kekuatan ekonomi nasional dan mendorong Indonesia agar menjadi pusat ekonomi, Erick Thohir yang merupakan menteri Badan Usaha Milik Negara(BUMN)

⁵ Nofi Wahyuni, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji PT. BNI Syariah KC Panam Arengka Pekanbaru*, (Skripsi, UIN SUSKA RIAU), 2020.

⁶ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 80.

melakukan pemergeran tiga bank.⁷ PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang biasanya disebut BSI dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021 yang merupakan lembaga hasil penggabungan antara tiga bank syariah, yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah diharap dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang berbasis islami sekaligus bisa meningkatkan perekonomian nasional.⁸

Secara umum lembaga keuangan syaria“ah telah menawarkan berbagai macam produk yang di milikinya di dalam usaha memperbesar *market share*nya, Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro adalah salah satu bank syariah yang ada di Kota Sumenep dan memiliki berbagai macam jenis pembiayaan.

Salah satu produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia adalah produk jenis pembiayaan konsumtif yang utama adalah fasilitas pembiayaan rumah. Kebutuhan masyarakat yang semakin beraneka ragam menempatkan kredit atau pembiayaan sebagai produk jasa perbankan yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan pembiayaan sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang, pangan maupun papan. Sebagai salah satu kebutuhan utama manusia,

⁷ Alif Ulfa, "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No.2, (2021), 1101-1106."

⁸ Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional", *Info Singkat*, Vol. XIII, No.3, (2021), 19-24.

adalah sektor papan (perumahan) merupakan salah satu sektor bisnis menarik.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan, karena tidak hanya Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro yang memiliki produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Griya Hasanah. Terdapat bank-bank lainnya juga yang menawarkan produk yang sama. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7 “P” meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).⁹ Hal ini sangat membantu akan pemasaran syariah dari lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mencoba membahas hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, di mana penerapannya menggunakan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dengan ini peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian dengan rumusan rumusan masalah Bagaimana implementasi *marketing mix syariah* pada produk Griya Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro)?. Dan apa dampak dan hambatan yang dihadapi

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Twelfth Edition, Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 6.
399 Volume 15, No. 2, Juli-Desember 2020

Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dalam penerapan *marketing mix*?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian¹⁰ yang digunakan adalah penelitian *deskriptif kualitatif*. Metode kualitatif ini sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti yakni implementasi *marketing mix syariah* di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro. Jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder, yang diperoleh dari hasil wawancara, brosur, serta website Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro.

Lokasi penelitian ini di BSI KCP Diponegoro terletak di Jl. Diponegoro. 63 Bangselok Kab. Sumenep (69416). Pada bulan Oktober sampai dengan bulan November. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah observasi.¹¹ Peneliti melakukan pengamatan langsung implementasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro. Lebih daripada itu, peneliti menggunakan teknik wawancara¹² secara terstruktur untuk mendapatkan informasi mendalam dari karyawan. Peneliti juga mengumpulkan data dari brosur atau catatan berkaitan strategi pemasaran produk Griya Hasanah, data-data yang

¹⁰ Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2. Bandingkan dengan Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 1.

¹¹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 154.

¹² Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 115.

dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder yang penulis peroleh dari berbagai macam media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹³ menurut ¹⁴bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasidan konsumen, serta bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁵ Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*, sedangkan untuk produk jasa terdapat 3 unsur yaitu *people, process, dan physical eviden*.¹⁶

Strategi pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan IT, tetapi pakem akan marketing syariah harus dilaksanakan pada lembaga keuangan syariah. Utamanya generasi X dan kalangan muda harus kita ikutkan.

¹³ Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius", *Jurmak*, Vol. 3, No. 1, (2016), 12–22.

¹⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson Education Limited', 2012), 6.

¹⁵ Ida Farida, Achmad Tarmizi, And Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), 31–40.

¹⁶ Lupioadi Rambat and Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

1. Griya Hasanah

BSI Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun dan merenovasi rumah (termasuk ruko, rukan, rumah baru, rumah *second*, apartemen dan sejenisnya), dan membelikan tanah kavling serta rumah indent yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.¹⁷ Di antara delapan produk pembiayaan di BSI Griya Hasanah termasuk produk yang unggul. Adapun persyaratan produk Griya Hasanah antara lain:

- a) Limit pembiayaan kepemilikan pembiayaan rumah, *take over*, renovasi, dan refinancing s/d. Rp 25 Miliar
- b) Jangka waktu sampai 30 tahun
- c) Margin spesial dengan kepastian angsuran selama jangka waktu pembiayaan
- d) Berhadiah porsi haji
- e) DP mulai dari 0% untuk fasilitas rumah pertama.¹⁸

Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Griya Hasanah di BSI KCP Diponegoro Sumenep

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dilapangan dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai sumber, maka dapat dianalisis Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dalam

¹⁷ Diambil Dari Brosur Resmi Bank Syariah Indonesia Tahun 26 Oktober 2021.

¹⁸ Diambil Dari Brosur Resmi Bank Syariah Indonesia Tahun 26 Oktober 2021.

memasarkan produknya telah menerapkan teori strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro adalah menggunakan 4P, yaitu:

a. Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Penerapan strategi pemasaran produk Griya Hasanah atau pembiayaan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro adalah dengan menampilkan mutu dan keunggulan dari produk-produk tersebut sehingga dapat memenuhi pasar sasaran, dengan keunggulan tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat.

Jenis produk yang ditawarkan ada dua yaitu rumah tapak dan rumah susun. Dimana katalog perumahannya bisa dilihat dalam katalog.¹⁹ Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro mampu bersaing karena produk griya

¹⁹ <https://www.lamudi.co.id/banksyariahindonesia/>

hasanah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya:

- 1) Biaya ringan
Skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuannya
- 2) Pengajuan *real time*
Pengajuan pembiayaan rumah lebih mudah dan cepat secara online
- 3) Angsuran tetap ringan dan berencana
Prinsip jual beli menjadikan cicilan pasti sesuai kesepakatan nasabah dan bank.
- 4) Fasilitas autodebet dan tabungan BSI
- 5) Bebas biaya provisi, pinalti, dan appraisal.

Adapun Layanan Griya Hasanah adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian Rumah Baru/Rumah Second/Ruko/Rukan/Apartemen
- 2) Pembelian Kavling Siap Bangun
- 3) Pembangunan/Renovasi Rumah
- 4) Ambil alih pembiayaan dari bank lain (*Take Over*)
- 5) Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah

Ruko tersebut asal tidak digunakan untuk kegiatan usaha sebelum akad ini berakhir, karena akad ini menggunakan akad *murabahah*.

Adapun persyaratan umum produk Griya Hasanah adalah:

- a. WNI berdomisili Indonesia
- b. Jenis Profesi: Pegawai tetap, professional, dan wirawasta
- c. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah.²⁰

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan strategi produk yang ditawarkan oleh Bank syariah Indonesia KCP Diponegoro yaitu dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan memberi rasa suka dan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut selain itu juga variasi produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan besar kecilnya penjualan suatu produk. Salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank Syariah Indonesia strategi harga yang diterapkan oleh BSI KCP Diponegoro dalam memasarkan produknya adalah dengan menciptakan kesan terjangkau sesuai dengan tipe plafond.

²⁰ "Diambil Dari Brosur Resmi Bank Syariah Indonesia Tahun 26 Oktober 2021," n.d.
405 Volume 15, No. 2, Juli-Desember 2020

Penetapan harga disesuaikan dengan kesepakatan antara Bank dan nasabah dimana harga tersebut disesuaikan dengan kemampuan membayar nasabah, harga ditetapkan secara transparan, penetapan margin pada produk Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro disesuaikan dengan tipe plafond. Adapun harga yang ditetapkan Bank Syariah Indonesia (KCP Diponegoro) adalah sebagai berikut:

- 1) Limit pembiayaan kepemilikan pembiayaan rumah, take over, renovasi, dan refinancing s/d. Rp 25 Miliar
- 2) Jangka waktu sampai 30 tahun
- 3) Margin special dengan kepastian angsuran selama jangka waktu pembiayaan (3,3 % (*effective per annum*) pada satu tahun pertama dan selanjutnya 10% (*effective per annum*) sampai akhir pembiayaan.
- 4) Berhadiah porsi haji
- 5) DP mulai dari 0% untuk fasilitas rumah pertama.²¹

c. *Place* (tempat)

Lokasi merupakan jejaring di mana produk dan jasa disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Untuk perusahaan non perbankan, penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Pemilihan lokasi sangat penting, mengingat kenaikan biaya di masa yang akan mendatang. Identifikasi lokasi perkantoran,

²¹ "Diambil Dari Brosur Resmi Bank Syariah Indonesia Tahun 26 Oktober 2021."

sarana dan prasarana pendukung menjadi penting karena memudahkan konsumen untuk menjangkau setiap lokasi yang ada dan mendistribusikan barang atau jasa. Demikian juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh konsumen.

Oleh karena itu, jaringan pemasaran bank tidak hanya kantor bank itu sendiri yang menyediakan produk dan layanan bank itu sendiri, tetapi juga kantor bank lain yang dapat menggunakan produk dan layanan bank, bahkan mesin ATM bank. Salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. Lokasi kantor Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro memang tidak berada di pusat kota, namun bisa dikatakan lokasinya strategis karena dekat Perumahan dan pertokoan yang menjadi mitra pembiayaan. Bukan hanya itu, Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro di sini juga dekat dengan kawasan perdagangan, seperti pedagang kaki lima dan masjid. Sehingga, dekat dengan jalan raya yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini menjadikan Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro terletak di Jl. Diponegoro. 63 Bangselok Kab. Sumenep (69416).

d. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang termasuk ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam kegiatan ini setiap Bank/Perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dan bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dan menggunakan produk-produk Griya Hasanah adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi nasabahnya. Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro menggunakan media elektronik dan media cetak. Pada media elektronik Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro melakukan pemasangan iklan melalui televisi, internet, dan menggunakan media lainnya. Sedangkan pada media cetak Bank Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro melakukan pemasangan iklan melalui brosur dan koran.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro juga melakukannya lewat

promosi penjualan atau sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Tidak hanya itu saja, mengingat Griya Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan kepemilikan rumah. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Seperti yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro agar penjualan kepada nasabah semakin banyak dengan berkunjung ke perorangan, instansi-instansi atau pesantren-pesantren dengan membuat janji terlebih dahulu dengan tujuan awal yaitu silaturrahmi, kemudian jika suasana sudah kondusif maka baru memasarkan produk dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pembiayaan Griya Hasanah dengan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.²²

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai

²² Wawancara Bersama Eka Rahmawati Agustianingsih Selaku Funding Transaction Staff Di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Pada Tanggal 29 Oktober 2021, n.d.

media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung. Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro melakukan publisitas melalui *Customer Day* (dengan memberikan souvenir dan bingkisan kepada nasabah yang datang lebih awal pada hari itu). Dengan cara ini diharapkan masyarakat berminat dan tertarik menjadi nasabah khususnya produk griya hasanah pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan baik lembaga keuangan bank maupun non bank penjualan pribadi atau personal selling secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Hal inilah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro. Jadi tidak hanya bagian pemasaran atau marketing saja yang berhak menjual produk, tetapi semua bagian mulai dari bawahan sampai atasan Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro, berhak melakukan hal tersebut.

2. Dampak dan Hambatan Penerapan *Marketing Mix* Syariah Pada Produk Griya Hasanah

Dalam pemasaran produk di BSI KCP Diponegoro berorientasi pada hasil yang akan dicapai, salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui komponen marketing mix syariah variable 4p (*product, place, price, promotion*).

Strategi peningkatan nasabah menggunakan *marketing mix syariah* di BSI KCP Diponegoro bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dari hasil wawancara dengan *Branch Manager* dan *Funding Transaction Staff* BSI KCP Diponegoro diketahui bahwa strategi marketing mix syariah yang dilakukan adalah:

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

Sejauh ini penerapan *marketing mix* pada produk Griya Hasanah di Bank syariah Indonesia KCP Diponegoro berdampak negatif atau berjalan tidak baik. *Marketing mix* tersebut yang di terapkan Bank syariah Indonesia KCP Diponegoro dirasa masih kurang mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Griya Hasanah. Dikarenakan akhir-akhir dari bulan November 2021 produk yang paling diprioritaskan oleh pihak *Consumer Bisnis Staff (CBS)* adalah produk Pensiunan, dimana factor yang mempengaruhi adalah “Kota Sumenep adalah kota Pensiunan” rata-rata tenaga kerja warga kota Sumenep itu adalah pensiunan. Nah dengan begitu para pensiun bisa langsung melakukan transaksi pembiayaan Pra Pensiun Berkah dengan sangat mudah, karena dalam produk Pra Pensiun Berkah syaratnya adalah gaji pensiunan itu harus lewat BSI. Jadi, langsung bisa melakukan transaksi. Sedangkan pada produk Griya Hasanah pembiayaannya tidak langsung mengambil dari gaji si nasabah, karena dalam griya Hasanah gaji nasabah tidak harus melalui BSI. Bukan hanya pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro yang memprioritaskan pensiunan, melainkan pada Bank Syariah Indonesia (ex-BSM) juga memprioritaskan pensiunan.

Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dalam melakukan pemasaran produk memiliki beberapa kendala yang dihadapi :

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk Griya Hasanah.

- b. Kurangnya menfollow-up nasabah yang telah ditawarkan produk Griya Hasanah.
- c. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis Griya Hasanah atau produk KPR (kepemilikan rumah).
- d. Persaingan antar sales baik sales Bank Syariah Indonesia itu sendiri maupun dari bank yang lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama.
- e. Persaingan antara produk-produk lain yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro itu sendiri.

Kendala-kendala tersebut dapat diatasi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro dengan cara melakukan promosi dan sosialisasi lebih giat lagi karena lembaga keuangan mengedepankan sistem pelayanan dan kenyamanan nasabah. sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro.²³

KESIMPULAN

Implementasi *marketing mix syariah* pada produk Griya Hasanah dalam peningkatan jumlah nasabah (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro) menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu: produk yang ditawarkan kepada nasabah bervariasi. Penetapan harga sesuai dengan kemampuan bayar dengan margin yang cukup bersaing. lokasi yang strategis mempermudah menjalin hubungan dengan masyarakat. Strategi

²³ "Wawancara Dengan Hamdani Selaku Consumer Bisnis Staff (CBS) Di BSI KCP Diponegoro, Pada Tanggal 28 Oktober 2021,". 413 Volume 15, No. 2, Juli-Desember 2020

promosi dilakukan dengan periklanan, personal selling, dan publisitas yang berdampak pada perkembangan nasabah. Bank Syariah Indonesia menugaskan karyawan untuk terjun langsung kelapangan, proses pembiayaan yang diberikan sangatlah mudah, dan Bank Syariah memiliki legalitas yang kuat.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro; **Pertama**, Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk Griya Hasanah. **Kedua**, Kurangnya *menfollow-up* nasabah yang telah ditawarkan produk Griya Hasanah. **Ketiga**, Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis Griya Hasanah atau produk KPR (kepemilikan rumah). **Keempat**, Persaingan antar sales baik sales Bank Syariah Indonesia itu sendiri maupun dari bank yang lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, Achmad Sani. "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional". *Info Singkat*. Vol. XIII. No.3. 2021.
- Agnes Ulus, Agrina. 'Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado', *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, (2013).
- Diah Astutik, Novita. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Di BNI Syariah KCP Rajabasa Bandar Lampung. 2019.
- Diambil Dari Brosur Resmi Bank Syariah Indonesia Tahun 26 Oktober 2021," n.d.
- Farida, Ida dan et.al. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online". *Riset Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2016.

- <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principle Of Marketing, Twelfth Edition, Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).
- Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius". *Jurmak*. Vol. 3. No. 1. 2016.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2015.
- Nasution. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara, 1996.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2014.
- Rambat, Lupioadi. and Hamdani A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Ulfa, Alif. "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No.2. 2021.
- Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika,2014.
- Wahyuni, Nofi. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji PT. BNI Syariah KC Panam Arengka Pekanbaru*". Skripsi, UIN SUSKA RIAU. 2020.
- Wawancara Bersama Eka Rahmawati Agustianingsih Selaku Funding Transaction Staff Di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Pada Tanggal 29 Oktober 2021," n.d.
- Wawancara Bersama Nurul Fitriyanti Selaku Branch Operasional Servis Manager (BOSM) Di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Pada Tanggal 4 November 2021," n.d.
- Wawancara Dengan Hamdani Selaku Consumer Bisnis Staff (CBS) Di BSI KCP Diponegoro, Pada Tanggal 28 Oktober 2021," n.d.