

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah (Griya) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jelutung Jambi. Produk Griya menjadi salah satu layanan unggulan perbankan syariah dalam menjawab kebutuhan kepemilikan rumah masyarakat melalui prinsip syariah. Namun, rendahnya jumlah nasabah Griya dibandingkan produk lainnya menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih tepat dan inovatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran produk Griya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Jelutung Jambi perlu memperkuat segmentasi pasar, meningkatkan promosi berbasis edukasi syariah, serta mengoptimalkan layanan digital untuk memperluas jangkauan. Dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berlandaskan nilai-nilai syariah, produk Griya diharapkan dapat lebih kompetitif dan diminati masyarakat luas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Griya, Bank Syariah

ABSTRACT

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

Keywords: marketing strategy, Griya product, Islamic bank