

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sesuai dengan permasalahan yang bersumber dari penelitian penulis terhadap Strategi Pemasaran Produk Griya BSI KCP Jelutung Jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. BSI KCP Jelutung Jambi menyediakan pembiayaan rumah (Griya) dengan dua akad syariah, yaitu Murabahah dan Musyarakah Mutanaqisah (MMQ), namun mayoritas nasabah lebih memilih akad Murabahah karena cicilannya tetap, mudah dipahami, dan proses pengajuannya lebih sederhana. Proses pengajuan dimulai dari konsultasi dengan Consumer Business Relationship Manager (CBRM), pengumpulan dokumen seperti KTP, slip gaji, dan rekening koran, hingga pengecekan kelayakan seperti iDeb OJK dan daftar hitam nasional. Meskipun layanan ini sesuai prinsip syariah dan cukup terstruktur, masih terdapat kendala seperti keterbatasan dalam menjangkau nasabah wiraswasta dan persaingan dengan produk BSI lain seperti Mitraguna.
2. BSI KCP Jelutung Jambi memiliki berbagai peluang dalam pemasaran produk griya di antaranya tingginya minat terhadap perbankan syariah, stabilitas cicilan tetap, sosialisasi ke berbagai instansi, dan juga berbagai promo khusus saat milad BSI. Namun, terdapat kendala yang signifikan, seperti keterbatasan dalam menerima calon nasabah di bandingkan dengan bank konvensional, keterbatasan strategi pemasaran digital dan persaingan dengan produk internal BSI. Kendala – kendala ini dapat menghambat pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi dalam memasarkan produknya.
3. Strategi pemasaran produk Griya BSI di KCP Jelutung Jambi dapat difokuskan pada segmentasi masyarakat berpenghasilan tetap dan keluarga muda yang membutuhkan pembiayaan rumah dengan skema syariah. Pendekatan promosi dilakukan melalui edukasi akad syariah, digital marketing, kerja sama dengan developer lokal, serta program referral yang

menarik. Produk Griya diposisikan sebagai solusi kepemilikan rumah yang halal, aman, dan fleksibel, dengan layanan cepat dan margin kompetitif, sehingga mampu menarik minat masyarakat Jambi yang mengutamakan prinsip syariah dalam transaksi keuangan.

6.2 Saran

1. BSI KCP Jelutung Jambi perlu memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk promosi produk Griya. Strategi digital marketing seperti konten edukatif, simulasi pembiayaan online, serta testimoni nasabah dapat menarik minat generasi milenial yang merupakan pangsa pasar potensial. Saat ini, segmentasi pasar produk Griya cenderung terbatas pada kalangan tertentu seperti ASN atau pegawai tetap. Oleh karena itu, perlu dilakukan perluasan target pasar ke segmen pekerja informal, pelaku UMKM, serta karyawan swasta dengan menawarkan skema pembiayaan yang adaptif namun tetap sesuai prinsip syariah.
2. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi kasus lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk griya BSI, Kajian selanjutnya dapat mengeksplorasi persepsi, kepuasan, dan tingkat loyalitas nasabah terhadap produk Griya. Dengan demikian, rekomendasi strategi dapat disusun lebih terfokus pada preferensi dan kebutuhan nyata konsumen.