

Date Received : March, 2024  
Date Accepted : March, 2024  
Date Published : April, 2024

---

## STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA MELALUI SISTEM DIGITALISASI (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG TAJUR)

**Feby Rizki Perdana<sup>1</sup>**

Universitas Ibn Khaldun Bogor Indonesia<sup>1</sup>  
*frperdana@gmail.com*

**Qurroh Ayuniyyah<sup>2</sup>**

Universitas Ibn Khaldun Bogor Indonesia<sup>2</sup>  
*ayuniyyah@gmail.com*

**Ibdalsyah<sup>3</sup>**

Universitas Ibn Khaldun Bogor Indonesia<sup>3</sup>  
*ibdalsyah@uika-bogor.ac.id*

---

### **Kata Kunci:**

Strategi Promosi,  
Pembiayaan, Bank  
Syariah

---

### **ABSTRACT**

Indonesia merupakan suatu negara dengan populasi pengguna internet yang sangat potensial jika ingin mempromosikan suatu produk barang atau jasa dengan internet. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah yang meskipun merupakan gabungan dari tiga bank syariah milik pemerintah yang sudah lama beroperasi, namun masyarakat perlu diinformasikan kembali mengenai produk jasa dan pembiayaannya, termasuk di dalamnya pembiayaan kepemilikan rumah atau pembiayaan griya. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis, mengetahui, serta mengkaji strategi promosi produk pembiayaan griya melalui sistem digitalisasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tajur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap dapat berjalan dengan efektif harus melakukan beberapa tahapan di antaranya mengidentifikasi target pasar, menentukan tujuan promosi, menetapkan anggaran, dan membuat rencana program. Rencana program dilaksanakan dengan cara mengidentifikasi masalah, merencanakan program (penciptaan konten dan penentuan platform), implementasi program (menciptakan awareness, pola update, dan interaksi dengan follower), mengembangkan relasi, monitoring, dan evaluasi. Selama proses penyusunan hingga pengembangan produk pembiayaan yang ditawarkan bank syariah, karyawan diminta untuk terus berinovasi menyesuaikan perkembangan teknologi terutama media untuk berkomunikasi yang sedang digunakan masyarakat. Selain itu dengan mengikuti perkembangan teknologi, layanan informasi yang diberikan pada nasabah dengan mudah, cepat dan efisien untuk menerima dan mencari informasi yang dibutuhkan.

---

## A. PENDAHULUAN

Perbankan memiliki peranan yang besar dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hampir semua sektor yang melakukan aktivitas yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank, baik perorangan, lembaga, dan instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta lainnya. Keberadaan bank menjadi salah satu faktor penunjang tercapainya ekonomi nasional melalui fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan, sehingga sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan. Bank menjadi lembaga yang strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana saja akan tetapi terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank (Kasmir 2001).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap segala sesuatu yang halal serta dukungan *stakeholder* yang kuat 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 tren 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.

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 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*). (BSI 2021)

Babak perjalanan yang baru bagi industri perbankan syariah Indonesia mulai menemui titik terang. *Market share* perbankan syariah per September 2020 meningkat menjadi 6,24 persen dan diharapkan setelah adanya Bank Syariah Indonesia akan tumbuh lebih besar lagi. (Otoritas Jasa Keuangan 2020) Dalam usaha untuk terus memperbesar *market share*-nya, bank syariah harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Bank syariah harus menampilkan citra bank syariah yang jujur dan amanah di benak masyarakat. Sebagaimana tertulis dalam Surat An Nisaa' ayat 29:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu “ (Kementrian Agama RI 2020)

Sebagaimana Rasulullah S.A.W bersabda,

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar r.a. bahwa Rasulullah S.A.W. bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti). (HR. Ibnu Majah no. 2139) (Al-Albani 2012)

Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai macam informasi secara universal, berkualitas dan dapat meminimalisasi biaya (Mohammad Talha et al. 2004). Selain itu, internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi yang potensial, dan lain-lain.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan internet *marketing* saja dapat memudahkan dan mengubah nilai bagi suatu produknya, lebih efektif dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan sangat besar jika konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *Top of Mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *Brand Preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Gusfa 2018)

Ada hal yang menarik dari data yang ditampilkan teknoia.com, yaitu tentang penggunaan internet di wilayah asia pasifik terus mengalami peningkatan. Meski persentase jumlah populasinya tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat. Dalam satu tahun terakhir misalnya, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang berusia 30,9 tahun.

Dengan karakter demografi usia tersebut, Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat lebih berkembang di dunia teknologi digital karena mayoritas pengguna internet adalah kelompok usia muda. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. (Teknoia 2020)



dengan cara observasi pada catatan pendukung dan pengambilan dokumentasi lapangan (screenshot dari website).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi. Data untuk mencari informasi mengenai website “rumahmu.id” peneliti mewawancarai informan, yaitu Branch Manager Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tajur. Dokumen diperoleh dari dokumentasi publik seperti surat kabar dan transkrip atau dokumentasi privat seperti surat pribadi dan buku catatan. Dokumentasi bertujuan memperkuat gambaran lapangan bagi penelitian. Dokumentasi dapat menjadi bukti autentik tentang keabsahan penelitian yang dilakukan bisa berupa pengambilan gambar ataupun video lapangan. Dokumentasi yang peneliti lakukan yaitu dengan mengambil data-data atau dokumen dan screenshot capture tentang website “rumahmu.id”. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisa dengan menggunakan teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu: reduksi data dimana proses penyelesaian, penggolongan, perangkuman dan pemilihan semua data atau informasi dari lapangan yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi terkait dengan strategi promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tajur tentang website “rumahmu.id”, penyajian data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan penelusuran data online yang telah dianalisis sesuai dengan teori yang telah di paparkan sebelumnya, dan penarikan kesimpulan yang merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan hal yang penting dikarenakan strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan, pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Berikut ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tajur yaitu :

a. Mengidentifikasi Pasar Sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Branch Manager* Kantor Cabang Tajur, bahwa yang dilakukan sebelum melakukan promosi yaitu mengetahui target pasar sesuai kebutuhan. Target pasar dengan menggunakan *website* [www.rumahmu.id](http://www.rumahmu.id) dalam hal ini merupakan elemen masyarakat yaitu masyarakat luas baik di dalam dan di luar Kota Bogor.

b. Menentukan Tujuan.

Pada tahap ini, tujuan promosi dari website ini untuk memaksimalkan pelayanan informasi tentang Produk Pembiayaan Griya dan menjadi kanal informasi yang membantu memperkenalkan developer rekanan Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan.

c. Merancang Pesan (Program).

Dari wawancara dengan Branch Manager Kantor Cabang Tajur juga didapatkan beberapa rencana program ini yaitu :

i. Menentukan masalah sesuai kebutuhan yaitu dibutuhkan kanal informasi yang terpusat secara khusus untuk produk pembiayaan griya.

- ii. Perencanaan program yaitu menciptakan konten dengan cara menentukan isi konten yang menarik dan deskripsi informasi, penentuan *platform* dengan cara bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mempermudah mengisi informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pengisian *feature* aplikasi seperti pengembang perumahan rekanan dan Agen Properti.
  - iii. Implementasi Program yaitu menciptakan *awareness* atau kesadaran pada masyarakat dengan promosi-promosi melalui *website* dan akun media sosial, pola *update* dengan cara memberikan informasi secara lengkap dan terbaru sesuai *time line* yang sudah ditetapkan, dan yang terakhir interaksi dengan pengguna yang diberikan ruang adanya komentar dari setiap informasi yang disajikan.
- d. Menyusun anggaran.
- Dalam menetapkan anggaran dana yang digunakan untuk penyusunan website ini sepenuhnya menggunakan dana Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tajur. Penggunaan dana ini menunjukkan keseriusan Kantor Cabang Tajur dalam menggarap potensi produk pembiayaan Griya di wilayah Bogor dan sekitarnya. Dalam wawancara dengan Branch Office Service Manager Kantor Cabang Tajur disampaikan bahwa anggarannya adalah sebesar dua juta rupiah. Dengan perincian untuk pembayaran domain [www.rumahmu.id](http://www.rumahmu.id) sebesar lima ratus ribu rupiah dan penggunaan hosting sebesar satu juta lima ratus ribu rupiah.
- e. Mengukur Efektivitas (mengembangkan relasi).
- Pada tahap ini, dari hasil wawancara dengan Branch Manager Kantor Cabang Tajur berbagai pihak telah terlibat dalam proses penyusunan hingga pengembangan website ini. Pihak-pihak tersebut di antaranya Branch Manager dan Consumer Business Staff Kantor Cabang Tajur, serta developer perumahan rekanan.
- f. *Monitoring* dan evaluasi.
- Dalam hal monitoring dan evaluasi website ini dilakukan melalui dua cara yaitu secara online dan offline. Secara online (melalui dashboard wordpress baik melalui Personal Computer, Laptop dan Handphone). Sedangkan secara offline yaitu melalui rapat internal dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tajur juga melalui wawancara dengan nasabah yang pernah mengunjungi website ini. Untuk hal evaluasi harus selalu koordinasi dari semua elemen dalam waktu tertentu.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi supaya tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target pasar, menentukan tujuan promosi, menetapkan anggaran, membuat rencana program dengan cara mengidentifikasi masalah, merencanakan program (penciptaan konten, penentuan platform), implementasi program (menciptakan awareness, pola update, interaksi dengan follower), kembangkan relasi, monitoring, dan evaluasi.

Selama proses penyusunan hingga pengembangannya, karyawan diminta untuk terus berinovasi menyesuaikan perkembangan teknologi terutama media untuk berkomunikasi yang sedang digunakan masyarakat. Selain itu dengan mengikuti perkembangan teknologi, layanan informasi yang diberikan pada nasabah dengan mudah, cepat dan efisien untuk menerima dan mencari informasi yang dibutuhkan. Website [www.rumahmu.id](http://www.rumahmu.id) yang terus dikembangkan mengikuti perkembangan teknologi agar maksimal dalam melayani kebutuhan informasi nasabah. Kemudahan, kecepatan, dan lengkapnya pelayanan yang disajikan di website ini membuat banyak orang membukanya ini. Secara konsep dan sistem, model ini relatif mudah untuk direplikasi di cabang seluruh Indonesia

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani, Syaikh Muhammad Nashiruddin. 2012. *Shahih At-Targhib Wa At-Tarhib - Hadits-Hadits Shahih Tentang Anjuran dan Janji Pahala, Ancaman dan Dosa. Jilid 4.* Jakarta: Maktabah Al Ma'rif.
- BSI. 2021. "BSI Merupakan Ikhtiar Atas Lahirnya Bank Syariah Kebanggaan Umat." Bankbsi.Co.Id. 2021. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Bungin Burhan. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer.*
- Gusfa, Dewanti Pertiwi dan Hanni. 2018. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness." *Kalbis Institute.*
- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kementrian Agama RI. 2020. "Quran Kemenag." Quran.Kemenag.Go.Id/. 2020. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=29>.
- Mohammad Talha, Deepak Shrivastva, Pooja Kabra, and Abdullah Sallehuddin Abdullah Salim. 2004. *Problems And Prospects Of Internet Marketing. Journal of Internet Banking and Commerce.* Vol. 9. JIBC. Array Development. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0402-02.htm>.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2020. "Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020 (Posisi September 2020)." Snapshot Otoritas Jasa Keuangan. 2020. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/-Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-September-2020/Snapshot Perbankan Syariah Indonesia September 2020.pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/-Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-September-2020/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Indonesia%20September%202020.pdf).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND.* Bandung: Alfabeta.
- Teknoia. 2020. "Data Internet Dan Perilakunya 2020." Teknoia. 2020. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>.