

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HASANAH
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
PADA BNI SYARIAH KCP MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HASANAH
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
PADA BNI SYARIAH KCP MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarwana
NIM : 16 0402 0109
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan dan atau kesalahan yang terdapat di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dipergunakan sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 25 November 2021

Yang membuat pernyataan,



SARWANA
NIM. 16 0402 0109

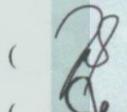
IAIN PALO

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BNI Syariah KCP Masamba yang ditulis oleh Sarwana Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0109, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 24 November 2021 miladiyah bertepatan dengan 19 Rabiul Akhir 1443 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 25 November 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|---------------|---|
| 1. Dr. Takdir, SH., M.H | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Penguji I | () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek | Penguji II | () |
| 4. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Pembimbing I | () |
| 5. Dr. Takdir, SH., M.H | Pembimbing II | () |

Mengetahui

Direktor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 196102081994032001



Hendra Safri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب لعلمين والصلاة والسلام على اشرف الاء نبياء وا
لمرسلين سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين.

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah swt, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, berupa kesehatan dan kekuatan serta anugerah waktu dan inspirasi yang tiada terkira besarnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba*”. Sholawat dan salam, semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., Nabi dan Rasul terakhir yang diutus dengan membawa syariah yang penuh rahmat dan kemudahan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa memerlukan bantuan yang lain untuk menjalani hidup dan kehidupannya. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Sultani dan ibunda Halima yang dengan penuh kesabaran, pengorbanan dan tetesan keringat yang tak kenal lelah siang dan malam untuk memberikan segala yang terbaik bagi anak-anaknya, kasih sayang, dukungan, yang insya Allah penulis akan selalu bersyukur, serta doanya yang menjadi sumber semangat dan akan mengantarkan kepada kesuksesan peneliti, semoga Allah Swt, memberikan pahala yang berlipat ganda dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada mereka. Amin. Begitu juga dalam penelitian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tidak akan

mampu menyelesaikannya tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Olehnya itu melalui kesempatan yang baik ini peneliti memberikan apresiasi sekaligus ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr Muhaemin, M.A. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., serta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M. Si. Ak., Ca., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, SH., MH., yang telah membantu mensukseskan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo, Bapak Hendra Syafri, S.E., M.M. seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu, mendidik, membimbing, mengajar dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah Swt., melimpahkan amal kebaikan mereka. Amin.
4. Pembimbing I, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., dan Pembimbing II, Dr. Takdir, SH., MH., yang telah meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing dan mengajarkan peneliti dalam proses penyusunan skripsi

dan memberikan kontribusi ilmiah sehingga membuka cakrawala berfikir peneliti dalam menghadapi berbagai persoalan.

5. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang. S.Ag., M.Pd, beserta stafnya yang telah banyak membantu penulis, khususnya dalam mengumpulkan literature-literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Pada Dosen dan Pegawai di kampus institute Agama Islam Negri (IAIN) Palopo, yang selama ini banyak memberikan motivasi dan bantuan dalam menghadapi segala tantangan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh Administrasi IAIN Palopo yang telah memberikan informasi dan bantuan yang berkaitan dengan akademik.
8. Pimpinan dan segenap karyawan Bank BNI Syariah KCP Masamba yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi ini. Khususnya kepada Bapak Bahrum Hamid, Kak Mufid dan Kak Irfan yang selama ini memberikan ilmu, pengalaman dan keterangan-keterangan dari wawancara yang tertuang di dalam hasil penelitian skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Sultani dan ibunda Halima, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt, mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

10. Terkhusus kepada suamiku tercinta Yusril, yang selama ini selalu mendukung, membantu dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluargaku yang selama ini selalu mendukung dan mendoakan peneliti.
12. Rekan seperjuangan program studi Perbankan Syariah angkatan 2016 Khususnya PBS E yang selama ini banyak memberikan bantuan, saran, dan dukungan yang luar biasa selama dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada teman-temanku (Nupha, Ekki, Dhila, Wawa, Rina) yang telah memberikan luapan motivasi, doa, pengalaman dan kebersamaannya sehingga peneliti semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada teman-teman KKN Angk. XXXVI IAIN Palopo, terkhususnya posko Desa Kalatiri yang telah memberikan dukungan dan support dalam menyelesaikan tugas akhir kuliah ini.
15. Semua pihak yang ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah Swt., peneliti memohon ampun atas segala dosa dan berdo'a semoga bantuan dan partisipasi berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda. Amin.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb.

IAIN PALOPO

Palopo, 25 November 2021

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN

SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (◌).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>ḍammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas

لُو	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas
-----	-----------------------	---	---------------------

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍamma, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rawdah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (◌ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbnā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عُدُو : 'aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سِي), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِي : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِي : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ بِاللهِ دِينُ اللّٰهِ *dīnillah billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga

berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unẓila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

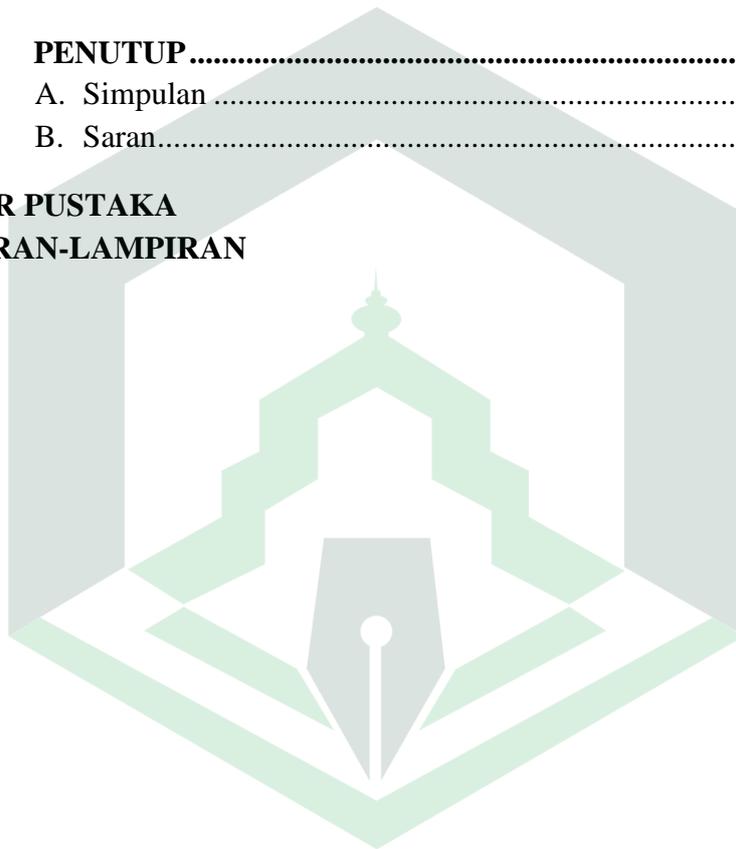
swt.	: <i>subḥānahū wa ta 'ālā</i>
saw.	: <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salām</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
l	: Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat tahun
QS.../...:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli 'Imrān3:4
HR	: Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSYARATAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xx
DAFTAR HADIS	xxi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Deskripsi Teori.....	8
1. Bank Syariah.....	8
2. Strategi Pemasaran	10
3. Produk.....	28
4. Tabungan	31
5. Tabungan iB Hasanah.....	33
6. Nasabah	34
C. Kerangka Pikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Fokus Penelitian	39
C. Definisi Istilah	39
D. Desain Penelitian.....	40
E. Data dan Sumber Data.....	41

F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data.....	42
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	44
I. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	48
A. Deskripsi Data.....	48
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S al-Baqarah 2:283	12
Kutipan Ayat 2 Q.S al-Baqarah 2:2	13
Kutipan Ayat 3 Q.S an-Nisa 4:58	29
Kutipan Ayat 3 Q.S an-Nisa 4:29	30



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang landasan hukum <i>wadiah</i>	29
--	----



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi dan Kinerja BNI Syariah KCP Masamba	52



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Foto Saat Wawancara
- Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 5 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 6 Turnitin
- Lampiran 7 Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 8 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 5 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Sarwana, 2021 “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba*”. Skripsi Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Hj. Ramlah Makkulase dan Takdir.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba, 2) Upaya apa yang dilakukan BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB Hasanah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan unit pemasaran pada BNI Syariah KCP Masamba. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku maupun sumber lainnya. Hasil penelitian ini yang di peroleh *pertama*, strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba adalah a) *Strategi penetrasi pasar* b) *Strategi pengembangan produk* c) *Strategi diversifikasi* . *Kedua* upaya yang dilakukan BNI Syariah KCP Masamba dalam meningkatkan nasabahnya yaitu Melakukan pemasaran secara sosialisasi langsung dengan calon nasabah, Memberikan penjelasan secara detail tentang kelebihan dari menabung di BNI Syariah KCP Masamba, dan Menentukan segmen pasar berdasarkan psikografis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan iB Hasanah, BNI Syariah KCP Masamba.

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara saat ini. Masyarakat maupun kalangan industri/usaha sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Globalisasi yang ditandai dengan adanya perapatan dunia (*compression of the world*) telah mengubah peta perekonomian, politik, dan budaya. Pergerakan barang dan jasa terjadi semakin cepat. Modal dari suatu negara beralih ke negara lain dalam hitungan detik akibat pemanfaatan teknologi informasi. Sejalan dengan itu, kegiatan perbankan sebagai urat nadi perekonomian bangsa tidak lepas dari dampak globalisasi. Dalam menjalankan fungsinya, perbankan menjadi pelaku ekonomi yang berperan memudahkan jalannya dana melalui jasa transfer melalui media elektronik¹.

Perbankan syariah Indonesia tumbuh pesat dalam lima tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun perbankan syariah nasional 2010 hingga 2015 meningkat 204 triliun menjadi Rp 231,2 triliun. Sektor swasta mendominasi penempatan DPK di perbankan syariah sebesar Rp 192 triliun atau sekitar 83 persen, sementara dana pemerintah hanya mencapai Rp 38 triliun atau 16,5 persen. Pada periode 2010-2015, laba perbankan syariah dan unit syariah dalam lima tahun terakhir juga tumbuh 73 persen menjadi Rp 1,8 triliun. Namun, melambatnya perekonomian domestik serta melemahnya nilai tukar

¹ Arbi, Syarif. *Lembaga: Perbankan, Keuangan dan Pembiayaan, cetakan 1*, Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada, 2013.

rupiah membuat laba perbankan syariah pada 2015 hanya tumbuh tipis tiga persen dari tahun sebelumnya.²

Para manajer pemasaran bisnis jasa yang sukses membutuhkan tidak hanya pemahaman konsep, teori, kerangka analitis dan alat-alat pemasaran tetapi juga penggunaan secara efektif. Pemenang dalam pasar jasa keuangan yang sangat kompetitif adalah organisasi perusahaan yang pada akhirnya berhasil secara terus menerus melakukan penyesuaian strategi dan taktik baru yang inovatif untuk merespon kebutuhan, ekspektasi dan pelaku pelanggan yang terus berubah.³ Persaingan antar bank semakin ketat ditandai dengan berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Salah satunya yaitu produk Tabungan sehari-hari dengan menggunakan akad *wadiah* yang ditawarkan oleh bank-bank syariah, dengan keunggulan yang berbeda. Inilah yang menjadi tantangan bagi peneliti untuk mengetahui strategi yang sesuai dengan ketatnya persaingan di dunia perbankan.

Bank BNI syariah merupakan salah satu bank syariah di Masamba yang berada di dekat Pasar Sentral Masamba Baliase Luwu Utara. Bank BNI syariah KCP Masamba menawarkan produk Tabungan sehari-hari yang diberi nama Tabungan IB Hasanah. Pada penelitian ini peneliti mengkhususkan pada salah satu produk yang ada di BNI Syariah KCP Masamba yakni tabungan iB hasanah. Dilihat dari jumlah nasabah yang terdapat di BNI Syariah KCP Masamba terdapat ±2000 nasabah sejak tahun 2017-2019.

² Marimi, Agus, dkk. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01, No. 02, Juli 2015. ISSN 2477-6157.

³ Lizar Alfanzi, *Pemasaran Jasa Financial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 6.

Alasan peneliti mengambil penelitian ini sebagai judul penelitian ialah karena mayoritas penduduk Kota Masamba beragama Islam namun lebih banyak penduduk Kota Masamba yang beragama Islam dan juga berdirinya bank syariah yang lain selain BNI syariah. Hal itulah yang nantinya akan diidentifikasi untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk iB Hasanah yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan juga dalam bersaing dengan bank syariah lainnya di Masamba.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian ini dalam penulisan skripsi “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HASANAH TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BNI SYARIAH KCP MASAMBA**”.

B. Batasan Masalah

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang sangat luas, maka pembatasan masalah dilakukan supaya penelitian lebih terarah serta lebih fokus ke penelitian, sehingga tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian, hingga kajian difokuskan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah pada BNI Syariah KCP Masamba.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba?
2. Upaya apa yang dilakukan BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB Hasanah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB Hasanah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori-teori yang ada dengan keadaan sebenarnya.

2. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan semakin memacu untuk mengetahui tentang strategi produk tabungan iB Hasanah terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Masamba.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian lanjutan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan tingkat pemahaman masyarakat dan sebagai informasi tambahan dan referensi dalam memilih bank syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan kajian penelitian terdahulu.

1. Dita Afrina dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu*". Dimana penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam iB Hasanah Card PT BNI Syariah memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kartu kredit syariah atau konvensional.⁴

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dan ini adalah, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Afrina membahas tentang strategi pemasaran produk iB Hasanah Card, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah terhadap peningkatan jumlah nasabah. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran produk.

2. Penelitian yang dilakukan Putri Maulita dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*". Dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda

⁴ Afrina, Dita. "*Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu*." 2017.

Aceh menerapkan konsep bauran marketing (marketing mix) 4 P yaitu product (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*).⁵

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Putri Maulita membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah terhadap peningkatan jumlah nasabah. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran produk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Selpi Maylia "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Baitullah Hasanah PT Bank Syariah KCP Bandar Jaya*". Dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya strategi produk BNI syariah menciptakan branding haji supaya mudah diingat serta menggunakan akaq wadiah (yaitu akad yang dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut secara utuh setiap saat ketika pemiliknya menghendakinya).⁶

Perbedaan dari eksplorasi sebelumnya dan penelitian sekarang adalah, dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selpi Maylia membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Baitullah Hasanah, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah terhadap peningkatan jumlah nasabah. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran produk.

⁵ Maulita, Putri. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*." 2017.

⁶ Selpi, Maylia. "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Baitullah PT. Bank Syariah KCP Bandar Jaya*." 2017.

B. Deskripsi Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Ada dua istilah dalam perbankan syariah ialah bank dan syariah. Istilah bank mengacu pada lembaga keuangan yang bertindak selaku penengah keuangan bagi kedua belah aspek. Dalam bank Islam versi Indonesia, kata syariah yakni kontrak tengah bank dengan aspek lain, menyimpan uang atau menjalankan perusahaan keuangan dan melaksanakan kegiatan lain berdasarkan syariat Islam.

Kombinasi kedua kata tersebut adalah “Bank Islam”. Perbankan ialah badan moneter yang berkedudukan sebagai pemisah bagi pihak-pihak yang memiliki kelebihan atau tak memiliki uang demi kebutuhan bisnis dan aktivitas searah dengan dasar Islam.⁷

Kecuali bank syariah yang sering disebut dengan *Islamic banking* atau *interest banking* yakni bank yang menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan ajaran syariah Islam. Menolak riba (bunga), larangan gharar (ketidakpastian risiko), dan focus pada kegiatan hukum (diizinkan oleh agama).

Di Indonesia, aturan perbankan syariah diatur pada UU No. 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah. Bank Islam sebagai bank yang mengelolah usaha berdasarkan syariah. Ada tiga jenis bank syariah tergantung jenisnya : Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah serta Bank Perkreditan Rakyat.

1) Bank Umum Syariah (BUS) yaitu bank yang melangsungkan aktivitas usaha ketika menyampaikan layanan berupa transaksi pembayaran.

⁷ Ali, Zaenuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2018.

- 2) Unit Usaha Syariah (UUS) ialah unit kantor pusat bank tradisional yang berasal dari kantor pusat cabang ataupun unit yang menjalankan kegiatan aktivitas bisnis sesuai dengan ajaran syariah, serta unit kantor cabang bank yang dilakukan di luar negeri. Sebagai kantor pusat cabang syariah serta unit syariah, kami menggunakan bisnis kami secara tradisioal.
- 3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yakni bank syariah yang pada aktivitasnya tidak mempersiapkan layanan transportasi untuk pelunasan. Bank keuangan islam, yaitu pemberian surat kuasa perusahaan tertentu. Kecuali kemitraan antara penduduk lokal Indonesia dengan perusahaan Indonesia, pemerintah daerah dan warga negara Indonesia serta perusahaan dan pengelola wilayah Indonesia.⁸

b. Dasar Hukum Bank Syariah

Regulasi perbankan nasional yang telah bergeser dari sistem perbankan tunggal menjadi sistem perbankan ganda menuntut tersedianya pengelola yang tanggap tentang ketersediaan alat pendukung sebagai insfrakstruktur sumber daya manusia secara khusus sarana kekuasaan berupa peraturan yang berurutan atas dasar hukum perbankan Islam sebagai tingkat manfaat peraturan bertahap.

Aturan dasar perbankan nasional bisa dilihat secara umum serta secara khusus. Aturan hukum secara umum berarti semua metode dasar perundang-undangan yang terikat pada basis perbankan syariah, seperti:

- 1) Undang-undang 1945 pada ketetapan yang merancang perihal perdagangan negara sekaligus menjadi dasar perdagangan rakyat

⁸ Soematri, Andri. *Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

- 2) Undang-undang RI No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diganti melalui Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan.
- 3) Undang-undang RI No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diganti melalui Undang-undang No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia.
- 4) Undang-undang RI No. 40 Tahun 2008 tentang Perusahaan tertentu.
- 5) Undang-undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Indonesia.
- 6) Undang-undang RI No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan.
- 7) Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan peraturan Otoritas Jasa Keuangan seperti peraturan Undang-undang.⁹

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi bermula pada bahasa Yunani yaitu “strateges” (Statos:militer dan Ag:memimpin) yang artinya “jenderal” atau benda yang dibuat oleh para panglima pertumpuran saat melakukan persiapan demi memimpin perang. Rancangan ini penting pada masa dulu yang selalu diwarnai dengan perang yang dibutuhkan demi memimpin satu angkatan.¹⁰

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendiskripsikan tentang strategi pemasaran, yaitu keterampilan dan wawasan yang memakai sumber daya demi memenuhi aktivitas tersendiri.

Menurut Prof. Dr. Onong Uchyana Efendi, MA, Strategi pada kenyataan yakni merancang serta pengelolaan demi mendapatkan satu arah, tetapi demi

⁹ Arafat, Dr. H. Muammar. "Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori-Teori ke Praktik." *Deepublish (ISBN)*, Feb 2019.

¹⁰ Keegan, Warren J. *Global Marketing Manajemen*. Jakarta cet I: prehalindo, 2003.

memperoleh keinginan itu, strategi tidak bekerja seperti perantara yang sekedar membagikan petunjuk, kecuali mungkin itu dapat memperlihatkan cara-cara operasional¹¹.

Menurut Armstrong dan Philip Kotler, pemasaran yakni sistem kemasyarakatan serta manajemen yang membolehkan perseorangan dan masyarakat mendapatkan seluruh materi yang betul-betul mereka butuhkan dan inginkan lewat gambar serta saling tukar produk beserta jumlah bersama warga lain.¹²

Dari penjelasan di atas bila dirangkum bahwa strategi ialah desain yang dirumuskan serta ditetapkan dalam mendapatkan target bisnis supaya mampu bekerja secara efektif dan efisien.

Pemasaran ialah acara untuk mempersiapkan dan memberitahukan penduduk tentang barang atau jasa yang akurat yang cocok dengan iklan serta koneksi yang betul.

Pemasaran ialah aktivitas produksi yang dilaksanakan perusahaan dengan cara mempromosikan serta menghubungkan barang maupun jasa yang ditawarkan pada pelanggan demi mendapatkan suatu target. Cara pemasaran yang diteliti membutuhkan analisis yang menugasi kepada pelanggan, berhasil tidaknya pendapatan misi termasuk bergantung pada program yang dilakukan dan direncanakan bagi perusahaan.

Hal ini ditegaskan didalam firman Allah Q.S Al-Baqarah/2:283

¹¹ Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA 2003.

¹² Kotler, Philip. *According To Kotler*. Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2005, 2.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم

بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ

يَكْتُمهَا فَإِنَّهُ عَانِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Terjemahannya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”.

Menurut Basu Swasta dan Irawan pemasaran ialah kelengkapan sistem aktivitas bidang usaha yang diperlihatkan guna menyiapkan, memberi nilai, memasakan, dan menyalurkan barang maupun jasa yang merespon impian pembeli dan calon konsumen¹³.

Dari penjelasan ahli pemasaran di atas, bisa disimpulkan bahwa menjual ialah periklanan guna menemukan sasaran yang benar, membuat tujuan perbaikan usaha, serta mempersiapkan persiapan demi mendapatkan sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran dalam dasarnya merupakan dasar pemasaran yang komperenship, terintegrasi, dan teratur yang mengarahkan aktivitas yang bakal dilaksanakan demi mendapatkan sasaran perusahaan. Dalam istilah yang berbeda, rencana penjualan ialah sekumpulan arahan, incaran, aturan, serta peraturan yang memadu aktivitas pemasaran perusahaan serta referensi dan penugasannya di setiap level, terutama dalam menanggapi lingkungan atau situasi yang sangat berubah.

¹³ Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2005.

Ayat suci al-Quran yang membahas tentang bisnis pemasaran juga dibahas dalam firman Allah QS. Al-Baqarah Ayat 2

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Terjemahannya: “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”

Azhari akmal Tarigan menyatakan: “Jelas bahwa ayat pertama pada QS al Baqarah di atas yang bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukannya sebuah promosi itu penting untuk menyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk menyakinkan pembeli sebuah produk¹⁴

Dari kedua ayat diatas dapat dikaitkan menggunakan rencana pemasaran, lalu aktivitas kegiatan pemasaran (*plan*) menggambarkan suatu hubungan yang bergerak demi menghasilkan maupun mendapatkan incaran penjualan seperti yang diharapkan demi mendapatkan kesuksesan bersama dimana telah merupakan sunnatullah maka apa yang telah saya planingkan, berbuah atau tidak dalam keputusan Allah.¹⁵

¹⁴ Tarigan, Azhari Akmal (2015) *Waspada Dan Ekonomi Islam: Dari FKEBI Sampai FEBI UIN-SU (1)*. Waspada.

¹⁵ Hidayat, Rahmat. *Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tunas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*. Jakarta, 2016.

Menurut Fandi Tjiptono, strategi pemasaran adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁶

Sedangkan menurut Cannon strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling terkait dalam strategi pemasaran :

- 1) Pasar, target yaitu sekelompok pelanggan yang ingin terkait oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran, yaitu faktor-faktor yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan terus untuk memuaskan kelompok yang ditarget.¹⁷

b. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Menurut M. Nuh pada bukunya , *Dasar-Dasar Perbankan Bank Syariah*, bagian dari strategi pemasaran meliputi tiga bagian yakni segmentasi pasar, targeting, positioning¹⁸.

1) Segmentasi Pasar

¹⁶ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2008.

¹⁷ Cannon. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salempa, 2009.

¹⁸ Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher, 2009.

Segmentasi pasar merupakan cara memisah pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan keinginan, keistimewaan, maupun karakter yang menginginkan campuran barang atau bauran penjualan tersendiri. Adapun dengan kata lain pembagian pasar (market segmentation) yaitu rencana untuk melihat bahwa setiap pasar terjadi berdasarkan jumlah bagian yang berbeda sesuai dengan variabel yang meningkat di sela-sela penduduk. Segmentasi ialah keterampilan mengenali dengan menggunakan peluang-peluang yang terbit dipasar.

Segmentasi pasar merupakan cara menetapkan pembeli ke subkelompok dalam pasar produk, sampai beberapa konsumen mempunyai respon yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam pemilihan kedua perusahaan

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

a) Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasardapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokasi tertentu.

b) Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah

kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis.

c) Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang.

d) Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk¹⁹.

Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi empat karakteristik berikut yaitu²⁰:

- a) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.

¹⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 197-198.

²⁰ Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, ejournal, No. 02, Vol.02, Desember 2016, hlm. 234.

d) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2) Menentukan Sasaran Pasar

Setelah melaksanakan segmentasi pasar, tahap seterusnya yakni memilih pasar sasaran. Memilih pasar sasaran artinya memilih ukuran atau lebar segmen berdasarkan kapasitas perusahaan demi memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen, dan jika terbukti tambahkan segmen tersebut kemudian tumbuhkan secara vertical maupun horizontal. Penargetan merupakan langkah demi mengalokasikan asset secara efektif karena keterbatasan sumber daya perusahaan.

Dalam menetapkan sasaran pasar, perusahaan dapat melakukan 2 cara, diantaranya:

a). Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
2. Struktur segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.
3. Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

b). Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara:

1. Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serba sama adalah hemat biaya.
2. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Misalnya, beda desain seperti untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
3. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.²¹

3) Menentukan Posisi Pasar

Pemilihan letak pasar (positioning) merupakan strategi demi mendapatkan suatu kedudukan dalam ingatan pembeli, sehingga rencana ini hendak menciptakan kepercayaan serta kepandaian pada konsumen.

Menurut Philip Kotler, positioning merupakan kegiatan perancangan gambar tersendiri pada ingatan nasabah.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- a) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.

²¹ Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010.

- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- c) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.²²

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

Sebaliknya menurut Yoram Wind, positioning merupakan bagaimana menjelaskan ciri serta karakter perusahaan di ingatan konsumen.

Demi memastikan kedudukan pasar, ada tiga tahap masing-masing dijelaskan dibawah ini:

- a) Mengenali kelebihan barang. Bila suatu perusahaan bisa memastikan kedudukannya demi menyerahkan kualitas superior demi sasaran yang dimaksudkan itu memang benar. Bahwa ini mendapat kelebihan komparatif, ibaratnya dengan memasarkan barang yang berkualitas, maka harus memberikan barang yang berkualitas juga.
- b) Memastikan keutamaan pesaing. Saat menentukan jumlah prioritas pesaing yang tersembunyi, kemudian menentukan salah satu prioritas kompetitif untuk aliran kebijakan penentuan posisinya.
- c) Memenuhi serta mengkomunikasikan posisi. Setelah penetapan jabatan dipilih, perusahaan pantas memastikan tahap-tahap demi melakukan dan

²² Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016) hlm. 32.

mengkomunikasikan kedudukan yang diinginkannya ini terhadap konsumen sasaran.²³

c. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya tujuan pemasaran adalah jangka pendek serta jangka panjang. Pada jangka pendek kebanyakan berupa sementara dan bertugas menjadi bagian demi mendapatkan misi jangka panjang. Hal yang sama berlaku untuk eksekusi.

Secara umum tujuan pemasaran bank yakni sebagai berikut:

- 1) Memberi keperluan konsumen pada suatu barang atau fasilitas.
- 2) Membiarkan kesenangan semaksimal mungkin kepada pelanggan.
- 3) Memenuhi keinginan konsumen demi suatu barang atau jasa.²⁴

d. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa cara unggul demi mendapatkan suatu misi lembaga yakni dengan mengenali keinginan atau keperluan pasar dengan membiarkan tingkat kesenangan dan efisiensi yang di inginkan dibandingkan dengan pesaing.

Pemasaran memiliki empat konsep yang merupakan bagian aturan saat menjalankan aktivitas pemasaran suatu organisasi ialah:

1) Konsep produksi

Konsep produksinya adalah pembeli lebih tertarik akan barang yang sudah ada serta sebanding pada kemampuannya. Karena itu, manajemen perlu fokus dalam pengembangan kemampuan pembuatan serta penjualan. Konsep ini

²³ Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung : 2006.

²⁴ Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

berfokus pada produksi atau distribusi yang lebih bertambah pada kualitas yang serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep ini lebih diminati oleh pelanggan yang betul-betul puas serta barang unggulan yang memasarkan kapasitas dan performa unggul. Dengan sebab itu, perusahaan perlu terus meningkatkan produknya. Secara umum konsep produk mengedepankan kualitas dan sifat terbaik.

3) Konsep penjualan

Sebagian besar pelanggan jangan mengambil barang dalam jumlah besar terkecuali perusahaan terbilang memiliki bisnis periklanan yang kuat. Dalam konteks ini perusahaan menjalankan bisnisnya dibidang periklanan dan penjualan yang boleh berakibat bagi pelanggan

4) Konsep pemasaran

Pada waktu ini rencana pemasaran ini menyampaikan bahwa cara terbaik demi mendapatkan misi lembaga bertentangan pada keperluan dan kebutuhan pasar sasaran.²⁵

e. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran menggambarkan susunan denah konsep melalui strategi pemasaran yang butuh di pikirkan pada perusahaan demi melaksanakan rencana perbandingan yang sudah pernah ditentukan.

Menurut Kotler bauran pemasaran ialah instrument alat pemasaran faktor yang dapat dikontrol *product*, *price*, *promotion*, *place* yang terintegrasi bagi

²⁵ Sofyan, Iban. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandar Lampung: Lamda Sain Indonesia, 2012, 120.

perusahaan guna menciptakan respon yang dibutuhkan pada sasaran pasar, untuk itu terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan pada bauran pemasaran.

Faktor tersebut ialah:

- 1) Mengidentifikasi dengan tepat barang atau jasa yang dijual dan yang ditawarkan bagi pelanggan.
- 2) Mengenali pasar incarannya dengan memajukan profit pelanggan yang ingin berbelanja barang.
- 3) Mengenali kelebihan bersaing barang.
- 4) Memastikan kualitas barang.
- 5) Memeriksa di mana letak barang di benak ingatan pembeli.
- 6) Memastikan dengan cara menyalurkan barang atau layanan.
- 7) Merancang rencana promosi.
- 8) Melaksanakan perhitungan penjualan.

Seorang manajer perusahaan mesti mampu mengontrol setiap klien dari strategi pemasaran, tetapi strategi demi keempat elemen tersebut harus dipadukan demi mencapai ketetapan yang terbaik. Bauran pemasaran yang sukses dirancang secara teliti serta melengkapi pasar yang dituju. Jadi, seorang manajer yang berkuasa sering mengatur strategi pemasaran yang bermanfaat demi mencapai kualitas dibandingkan para lawan serta pula menjalankan dengan baik semua keperluan dan kemauan bagian pasar tertentu yang merupakan sasarannya.

1) Strategi Produk (*Produck*)

Di dalam kondisi pesaing benar-benar terancam pada sebuah perusahaan apabila hanya mengandalkan barang yang siap tanpa ada upaya khusus untuk

perbaikan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menjaga dan menaikkan pemasaran serta *share* pasarnya, penting melaksanakan bisnis penyelesaian serta perbaikan barang yang menghasilkan arah yang lebih bagus, sehingga bisa memberikan yang lebih besar serta daya dan daya tarik yang memuaskan. Strategi produk pada kondisi ini yaitu menentukan aturan serta persediaan barang yang pas untuk sasaran pasar, sehingga berhasil memenuhi pelanggan dan sekaligus berhasil meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang melalui kenaikan pemasaran dan kenaikan saham.

Dengan produk perlengkapan barang atau jasa yang diproduksi buat dipakai bagi pelanggan demi mencukupi keperluan serta mengasih kesenangan. Jadi, barang merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar demi mendapatkan ketertarikan, kepemilikan, penggunaan maupun pemakaian, yang mencakup produk atau formulir, layanan pribadi, lokasi, lembaga, pendapat dan ide. Dalam item ini terdapat manfaat barang yang selalu dinyatakan sebagai produk plus (jasa). Faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang yakni mutu/kualitas, tampilan (*fitur*), tersedia pilihan (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizex*), jenis (*produck lines*), macam (*produck items*), jaminan (*warranties*), serta jasa (*service*).²⁶

Pada strategi pemasaran *marketing mix*, strategi barang adalah bagian yang sangat bermanfaat, lantaran bisa mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Penentuan macam barang yang akan diproduksi dan dipasarkan hendak memastikan aktiviats iklan yang diperlukan, serta penetapan harga bagaimana

²⁶ Anoraga, Panjdi. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.

mendistribusikannya. Strategi produk yang bisa dikerjakan antara lain keputusan mengenai referensi/bauran produk (*merek*), cara membungkus produk (*product packaging*). Tingkat kualitas/kualitas produk, dan layanan (*service*) yang diberikan.²⁷

Konsep produk ialah suatu penjelasan maupun pendapatan klien atas barang yang dia dibutuhkan serta inginkan. Jadi, konsumen berasumsi betapa berguna serta bermanfaat barang ini untuknya. Sebagian besar konsumen menentukan rencana atau pendapat tersendiri tentang suatu barang jika produk “A” berarti apa arti produk ini bagi pelanggan, biasanya pelanggan mempertimbangkan sebelum memakai barang ini. Dengan demikian bisnis produk ini semakin besar dan bermanfaat begitu pula sebaliknya. Jadi, barang-barang yang bisa menyampaikan kebaikan kepada pelanggan tentu sanggup untuk memikat pelanggan dan akhirnya menjadikan pelanggan tersebut terlanjur untuk memakai barang tersebut. Dan setelah memakainya konsumen bakal bisa menjadi suka sehingga tepat pemakaian produk ini berulang kali oleh pelanggan.

2) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya bagian *marketing mix* yang menciptakan penghasilan pemasaran, sebaliknya faktor lainnya kecuali faktor bayaran saja. Meskipun penentuan harga merupakan persoalan berarti, sedangkan besar perusahaan yang kurang penuh saat membereskan persoalan penentuan harga tersebut. Karena mendatangkan pendapatan pemasaran, hingga nilai

²⁷ Alma, Buchari. *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Jakarta : Alfabes, 2008.

mempengaruhi kualitas pemasaran, tingkat margin (keuntungan), serta pangsa pasar yang bisa diraih bagi perusahaan.

Jadi. Setiap perbankan harus merencanakan mengenai penentuan harga maupun biaya akan barang dengan tepat karena biaya yang tidak tepat akan mengakibatkan tidak menarik konsumen untuk memakai barang ini. Ini tidak berarti bahwa bank menetapkan harga serendah mungkin. Sebab itu, maka penetapan harga atau biaya harus dipertimbangkan secara serius.

3) Strategi Distribusi (*place*)

Strategi distribusi mana yang cocok memutuskan apakah strategi pemasaran tercapai atau tidak. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang penting dalam pemasaran. Yang dimaksud dengan saluran distribusi ini sendiri adalah setiap aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk barang atau jasa dengan mudah tersedia tangan pelanggan. Tujuannya dari strategi distribusi yaitu memastikan bahwa produk yang digunakan oleh pelanggan itu benar-benar sesuai untuk pelanggan tersebut. Sebelum bank memasarkan barangnya, sudah ada rencana pola distribusinya. Perantara ini sangat berguna karena dalam segala hal mereka berurusan dengan pelanggan.

4) Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi yakni tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan mempopulerkan barang serta usahanya kepada pasar tujuannya. Adapun cara yang digunakan untuk mempromosikan produk suatu bank adalah sebagian cara yaitu *Adversiting*

(*periklanan*), *Personal Selling* (*penjualan pribadi*), dan *Selling Promotion* (*promosi penjualan*).

Adversiting (*periklanan*) merupakan alat utama bagi bank untuk mempengaruhi nasabahnya. *Adversiting* bisa dilakukan oleh bank menggunakan saluran televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan internet.

Personal Selling (*penjualan pribadi*) adalah aktivitas bank untuk melaksanakan kontak langsung dengan para konsumen maupun para calon konsumennya. Aktivitas ini digunakan untuk mengkonfirmasi produk secara langsung kepada calon klien, memperkenalkan barang secara langsung untuk meyakinkan dan membuat calon konsumen percaya dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan barang langsung diharapkan terjalin ikatan atau hubungan yang positif antara bank dan calon nasabahnya.

Selling Promotion (*promosi penjualan*) adalah aktivitas bank dalam memasarkan barang yang dipasarkannya sedemikian macam sehingga konsumen bakal lancer melihatnya. Misalnya, menempelkan pamphlet didepan kantor atau papan pengumuman agar banyak pelanggan yang melihat dan tertarik memakai barang tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada tiga cara yang dapat digunakan oleh bank untuk mempromosikan produknya yakni *Adversiting*, *Personal Selling*, dan *Selling Promotion*.²⁸

²⁸ Maylia, Selfi. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah Pada PT. BNI Syariah KCP Bandar Jaya*. Bandar Jaya, 2017.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan barang dan jasa yang dapat diperdagangkan. Dalam pemasaran suatu barang yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan bisa melengkapi keinginan dan keperluan pada konsumen.²⁹

Sesuai dengan pengertian di atas, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam sebagai berikut:

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud seperti makanan, pulpen, buku dan lain-lain.
- 2) Produk yang tidak dalam bentuk biasa disebut jasa. Layanan dapat ditawarkan dalam berbagai kegiatan seperti: acara pribadi, kegiatan kelembagaan dan lain-lain.

Sebenarnya secara umum terdapat beberapa produk yang secara teknik bersifat finansial bagi bank untuk dapat menjalankan bisnisnya, seperti:

- 1) Produk penghimpun dana
 - a) Titipan (wadiah)

Wadiah yaitu perjanjian antara pemilik dan pengelola suatu produk untuk melindungi produk atau uang dengan tujuan menjamin keamanan dan keutuhan produk.³⁰

²⁹ Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.

³⁰ Muhammad. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: YKPN, 2014.

Landasan syariah akad *al-wadiah* didalam firman Allah QS. An-Nisa/4:58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا

Terjemahannya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Adapun hadis tentang wadiah yaitu:

رسول الله صلى الله عليه و سلم يقول " أد الأمانة إلى من ائتمنك ولا تخن من خانك"⁸⁷

Artinya :bersabda Rasulullah : Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”

b) Investasi (Mudharabah)

Mudharabah yakni kontrak kerja sama bisnis antara pihak pertama (*shahibul mal*) yang mempersiapkan semua modal, dan pihak (*mudharib*) yang bekerja menjadi direktur utama berdasarkan persetujuan. Keuntungan mudharabah akan dibagi di antara mereka sesuai dengan rasio yang disepakati dalam kontrak. Namun, selama kerugian tersebut disebabkan oleh kecurangan pihak manajemen, kemudian kerugian tersebut ditanggung oleh pemilik modal dan manajemen akan mengalami kerugian. Pemilik modal harus bertanggung jawab akan kerugian tersebut.

Penjelasan *mudharabah* menurut Ascarya ialah kesepakatan antara pemilik modal (*shahibul mal*) dan pengelola (*mudharib*) dalam mendapat keuntungan dan penghasilan bersama.³¹

Landasan syariah *mudharabah* didalam firman Allah QS. An-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya: 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.

2) Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Dana yang dikumpulkan oleh bank syariah dikirim ke pihak yang memerlukan dana, bank syariah mendistribusikan dana tersebut dengan beragam cara termasuk bagi hasil, jual beli (*bai'*) dan sewa menyewa (*ijarah*). Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan bank syariah kemudian dilakukan dengan menyepakati klasifikasi sesuai kebutuhan pihak yang membutuhkan pembiayaan.

a) Pembiayaan *Al-Musyarakah*

Musyarakah ialah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam usaha tertentu dimana masing-masing pihak menyumbangkan dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risikonya dibagi sesuai kesepakatan.

³¹ Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.

b) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah ialah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal menitipkan modalnya dalam jumlah tertentu kepada pengelola dengan bagian keuntungan.

c) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah ialah menjual barang dengan memastikan bahwa harga beli tertuju pada pembeli, dan pembeli membayar lebih sebagai keuntungan.

d) Pembiayaan *As-Salam*

Pembiayaan "*Salam*" dalam arti sederhananya adalah pembelian barang yang dikirimkan di kemudian hari, sedangkan pelunasannya di lakukan dimuka.

e) Pembiayaan *Istisnha*

Transaksi pembiayaan *bai' al-istisnha* yakni akan jual beli yang memesan barang pada standar tertentu serta syarat tertentu yang disepakati antara pembeli dan penjual.³²

4. Tabungan

Tabungan adalah penghasilan yang di masukkan atau dibiarkan tidak digunakan dimasa depan. Pengertian tabungan lainnya ialah tabungan pihak ketiga di bank yang bisa diimplementasikan dalam keadaan tertentu.³³

³² Dr. H. Muammar Arafat Yusman, S.H.,M.H. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. 2017, h. 53.

³³ Afifah, Sundus. *Definisi dan Pengertian Tabungan*. Januari 02, 2020. <https://www.folderbisnis.com/definisi-dan-pengertian-tabungan> (accessed Januari 20, 2020).

Adapun menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No:22/DSN-MUI/VI/2000 tentang menabung, mempertimbangkan, memperhatikan, memutuskan, memastikan fatwa tentang tabungan:³⁴

a. Tabungan ada dua jenis:

- 1) Tabungan syariah yang tidak dapat di pertanggungjawabkan adalah tabungan bersumber dari nilai tingkat suku bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan dalam syariah adalah yang bersumber dari mudharabah dan wadiah.

b. Ketentuan umum tentang tabungan berdasarkan akad *Mudharabah*

- 1) Dalam pembicaraan ini konsumen adalah pemilik dana (*shahibul mal*) dan pengelola dana (*mudharib*),
- 2) Sebagai *mudharib*, bank boleh melaksanakan beraneka jenis dalam pengembangan dana, termasuk melakukan kontrak mudharabah dengan pihak lain.
- 3) Bagi hasil wajib di akui secara tunai.
- 4) Bank sebagai *mudharib* menggunakan margin (keuntungan) yang menepati ketentuan untuk menutupi biaya operasional tabungan.
- 5) Bank tidak dapat mengurangi margin nasabah tanpa persetujuan pihak terkait.

c. Ketentuan umum tabungan berdasarkan akad *wadiah*:

- 1) Sebagai tabungan.
- 2) Setoran dapat dikumpulkan kapan saja (sesuai panggilan) atau berdasarkan kontrak.

³⁴Sharialearn. *Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000: Tabungan*. April 1, 2000. <http://sharialearn.wikidor.com/fdsn002/> (accessed Januari 20, 2020).

3) Tidak ditemukan ketidakseimbangan kecuali dalam bentuk hadiah dari bank.

5. Tabungan iB Hasanah

a. Pengertian Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah yakni rekening tabungan sehari-sehari dengan menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi.

b. Kelebihan dari tabungan iB Hasanah

- 1) Dapat bertransaksi di teller counter BNI Syariah di seluruh Indonesia.
- 2) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

c. Fasilitas Tabungan iB Hasanah

Setelah anda membuka tabungan, anda akan mendapatkan berbagai fasilitas:

- 1) Ada opsi dengan akad *mudharabah* atau *wadiah*.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan akad *wadiah*.
- 3) Buku tabungan.
- 4) BNI Syariah Card Silver.
- 5) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.³⁵

6. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah dalam suatu badan perbankan sangatlah berarti. Nasabah yaitu bagai nafas yang begitu berpengaruh pada kelanjutan bank. Oleh sebab itu, bank diharuskan mampu memikat suatu nasabah sebanyak-banyaknya supaya modal

³⁵*Tabungan IB Hasanah BNI SYARIAH.* 11 11, 2017.
<https://www.google.com/amp/s/www.syariahbank.com/tabungan-ib-hasanah-bni-syariah/%3fampah-bni> (accessed Januari 20, 2020).

yang sudah terangkum melalui nasabah dapat diputar kembali bagi bank yang nantinya disalurkan lagi demi masyarakat yang sungguh-sungguh memerlukan pinjaman bantuan dari bank.³⁶

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pemasaran dan Promosi

Suatu produk yang telah direncanakan dengan baik sangat disayangkan jika tidak diketahui oleh masyarakat luas. Upaya untuk mempromosikan produk tersebut pada pelanggan adalah suatu pemulaan pada aktivitas pemasaran. Promosi yaitu bagian dari pemasaran. Promosi adalah bagian menginformasikan kepada publik. Dalam artian promosi merupakan aktivitas pelanggan agar saling mengenal tentang suatu barang yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan mereka akan mendapatkan kesenangan dan setelah itu mereka memesan barang tersebut.³⁷

Promosi yaitu suatu cara yang betul-betul mempan dalam memikat konsumen serta mempertahankannya. Terdapat beberapa aspek yang benar-benar harus diperhatikan saat melakukan promosi:

- a) Sebuah identifikasi audiets target.
- b) Tetapkan tujuan promosi.
- c) Mengembangkan catatan yang disampaikan.
- d) Pilih campuran promosi (baik pribadi dan non-pribadi).³⁸

2. Pelayanan Terhadap Nasabah

³⁶ Tajuddin. "Analisis Komprasi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai Kota Palopo dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo." *Jurnal Of Institution And Sharia Finance*, Juni 2018.

³⁷ Indriyo, GiitoSudarno. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2002.

³⁸ Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Menurut Kotler definisi layanan adalah setiap gerakan atau berupa aktivitas yang ditawarkan dari pihak lain dimana pada dasarnya tidaklah berbentuk serta tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Pada dasarnya bisa dikaitkan ataupun tidak dikaitkan di dalam satu batang fisik. Pada pelayanannya adalah suatu perilaku dari produsen untuk melaksanakan kepentingan serta keperluan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga memberikan pernyataan bahwa sikap tersebut bisa terjadi di saat sebelum atau setelah berlangsungnya bisnis. Umumnya pada fasilitas yang bertaraf cukup tinggi akan menghasilkan sebuah keputusan yang tinggi dan mengulangi pembelian jauh lebih sering.

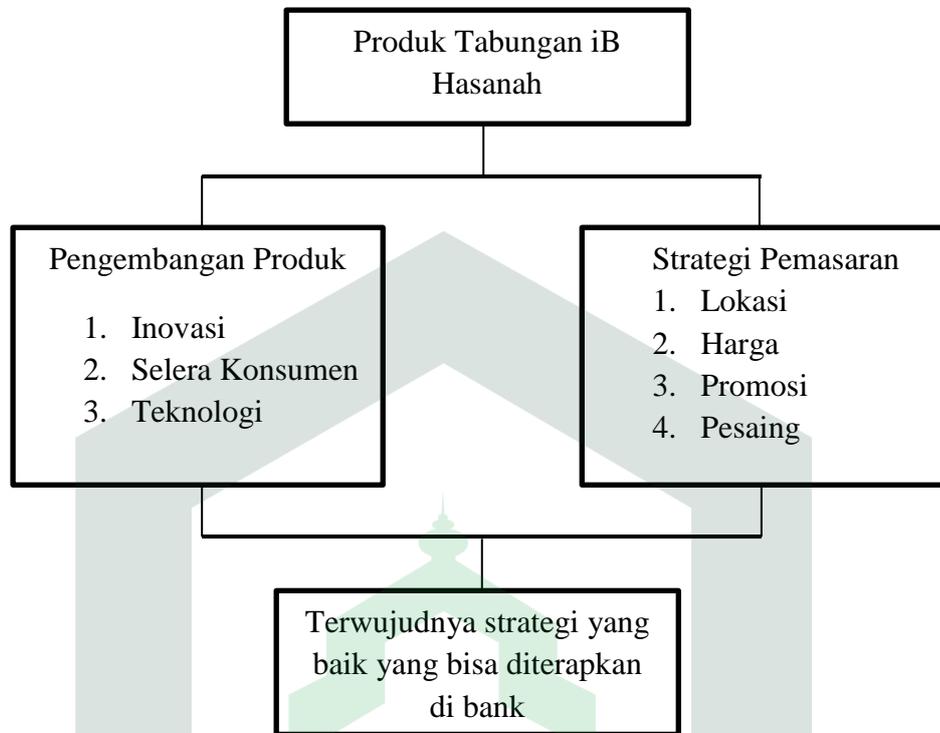
3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah yaitu suatu tanggung jawab dari klien akan suatu label, atau penyalur yang berlandaskan akan kepribadian yang positif pada pembelian jangka waktu panjang. Di dalam pengertian tersebut bisa diartikan seperti kepatuhan akan label yang diperoleh akibat adanya suatu paduan dari kepuasan atau protes. Di dalam kepuasan klien terbilang seberapa besarkah perubahan dalam memberikan kepuasan dengan cara bagaimana meminimalisir keluhan untuk mendapatkan pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.³⁹

IAIN PALOPO

³⁹ Fandi, Tjipono. *Strategi Pemasaran*. Edited by 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir pada gambar diatas ialah produk tabungan iB Hasanah. iB Hasanah yaitu rekening tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi. Dimana produk tabungan iB Hasanah tersebut memiliki dua faktor yang bisa digunakan demi menambah minat konsumen menggunakan produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba dimana factor tersebut ialah pengembangan produk dan strategi pemasaran. Pada pengembangan produk indikator yang terdapat di dalamnya ialah alokasi harga, promosi, pesaing dimana kedua faktor tersebut nantinya akan digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat Islam Kota Masamba untuk menggunakan produk tabungan iB

Hasanah di bank dan harapan yang di bank syariah inginkan agar terwujudnya strategi yang baik yang bisa diterapkan untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk tabungan iB Hasanah.



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Perspektif yang dipakai dalam memahami fenomena objek, digunakan beberapa pendekatan. Pendekatan yang dimaksud sebagai berikut:

- a. Pendekatan *Yudiris*, yaitu menganalisis dengan melihat ketentuan yang berlaku, kemudian dikaitkan dengan masalah yang dijelaskan.
- b. Pendekatan *Sosiologis*, yaitu mengetahui apakah konsep yang diterapkan sesuai dengan obyek masyarakat atau alternative lain kearah perubahan masyarakat.
- c. Pendekatan *Empiris*, yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan yang sesuai dengan hakikat hukum yang nyata atau sesuai dengan realitas yang hidup di masyarakat.

Alasan peneliti menggunakan ketiga pendekatan tersebut karena, dalam penelitian ini membutuhkan analisis secara jelas dengan ketentuan tabungan iB Hasanah yang ada pada Bank BNI syariah yang ada dimasamba sehingga pembahasan dalam hasil penelitian dapat terarah dengan baik, begitupun dengan hasil penelitian yang akan dijelaskan, dapat memberikan fakta pada hasil penelitian tentang strategi Bank BNI Syariah dalam pemasaran tabungan iB Hasanah di Masamba.

2. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu data yang diperoleh dituangkan langsung dalam bentuk uraian/kualitatif. Penelitian

kualitatif (*qualitative reseaech*) adalah penelitian yang ditampilkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang lain secara individu maupun kelompok. Kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipasi (responden).⁴⁰

B. Fokus Penelitian

Bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sementara pada saat yang sama mencapai penelitian yang memilih dimana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan (Moleang 2010).⁴¹ Batasan penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi masalah yang. Fokusnya adalah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba” yang objek utamanya adalah strategi pemasaran di BNI Syariah KCP Masamba.

C. Definisi Istilah

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba”. Agar dapat lebih memahami pengkajian mengenai judul di atas, maka penulis mengemukakan beberapa definisi yang dianggap penting sebagai berikut:

1. Bank syariah yaitu bank yang menjalankan aktivitas bisnisnya seperti menghimpun dana, mendistribusikan dana bagi masyarakat guna untuk

⁴⁰ Sevilla, Cousuela G. *Pengantar Metode Penelitian*. 1. Jakarta: UI-Press, 1993.

⁴¹ Moleang, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.

memajukan taraf hidup orang banyak berlandaskan prinsip syariah dan dasar hukum Islam.

2. Strategi Pemasaran merupakan cara dalam mempromosikan suatu barang, baik barang atau jasa dalam meningkatkan jumlah pemasaran yang lebih banyak.
3. Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan, dimiliki atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
4. Tabungan merupakan setoran uang yang berasal dari pendapatan yang tidak dihabiskan dan dapat dilakukan oleh individu.
5. Tabungan iB Hasanah adalah tabungan sehari-hari yang menyediakan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam melakukan transaksi.
6. Peningkatan Nasabah merupakan pencapaian target suatu lembaga keuangan demi memenuhi tujuan lembaga tersebut.

D. Desain Penelitian

Menggunakan metode kualitatif atau naturalistik karena dilakukan dalam keadaan ilmiah. Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti dalam keadaan alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data secara induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Objek alam yang dimaksud adalah objek apa adanya, tidak dimanifulasi sehingga kondisi saat memasuki objek, setelah diobjek dan setelah meninggalkan objek relatif tidak berubah. Sehingga pada saat melakukan penelitian strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah terhadap peningkatan jumlah nasabah

pada BNI Syariah KCP Masamba penelitian ini dilakukan dan tidak pula dilakukan manipulasi variable.

Metode kualitatif yaitu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Mempunyai gambaran yang kompleks, susunan kata, laporan rinci dari responden dan melakukan studi alam. Metode kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

E. Data dan Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber pertama atau dimana objek penelitian dilakukan. Data diperoleh dengan mewawancarai langsung pelaku objek penelitian atau dalam hal ini para karyawan BNI Syariah KCP Masamba.

2. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam hal ini diperoleh dari bank, buku, internet atau sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.⁴²

⁴² Suketstriarno. *Statistika*. Cet, Ke-1. Semarang: Universitas Negri Semarang Press, 2009.

F. Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara dengan pihak sekolah dan peserta didik. Dalam observasi, peneliti mengamati fenomena dan ikut merasakan dan kemudian memahani proses dengan didasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang telah didapatkan sebelumnya. Sedangkan wawancara adalah proses penghimpunan data dengan metode tanya jawab dengan cara yang sistematis. Pertanyaan yang diajukan telah disusun terlebih dahulu oleh peneliti dan juga telah disiapkan jawaban yang nantinya akan memberikan gambaran tentang kondisi obyek dan subjek yang diteliti.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data primer dan data sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting karena data yang terkumpul akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti.⁴³

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian melakukan pengamatan secara langsung di BNI Syariah KCP Masamba, adapun tahap-tahap dalam melakukan observasi adalah sebagai berikut:

a. Tentukan data yang akan diamati.

⁴³ Sujarweni, Wiranta. *Metode Penelitian*. 1. Yogyakarta, 2014.

- b. Buatlah rencana pengumpulan data (siapa, apa, dan kapan itu diamati)
- c. Pilih dan latih pengamat.
- d. Buat catatan atau catat apa sedang diamati.

2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung tentang masalah yang diteliti dengan pihak/karyawan BNI Syariah KCP Masamba terkait dengan bidangnya.

Tahap dalam melakukan wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan topik yang akan dibahas untuk mencapai tujuan.
- b. Menentukan siapa yang akan diwawancarai.
- c. Menyusun pertanyaan.
- d. Melaksanakan wawancara.
- e. Mentranskrip hasil wawancara.
- f. Menyusun hasil wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman suatu peristiwa atau peristiwa yang telah dilalui. Dokumentasi ini bisa berupa tulisan, gambar atau karya monumentasi seseorang. Contoh dokumen berupa gambar adalah foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen tersebut dalam bentuk tetulis yaitu catatan harian, sejarah hidup, biografi, peraturan kebijakan. Sedangkan dalam bentuk karya yaitu gambar, patung, film, dan lain-lain dalam bentuk karya seni.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif condong pada aspek validitas. Data yang ditemukan selama di lapangan bisa tidak akurat atau tidak valid apabila tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara permasalahan yang diambil peneliti dengan realita dilapangan. Sehingga dalam menguji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian kualitatif, tidak hanya satu, tetapi terdapat banyak cara yang dapat dilakukan. Diantaranya adalah:

1. Triangulasi data

Merupakan cara untuk memeriksa keabsahan data, dengan memanfaatkan suatu hal yang lain. Terdapat 4 macam triangulasi yang dapat digunakan sebagai cara untuk memeriksa data, diantaranya: metode, penyidik, teori maupun pemanfaatan sumber.

2. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan merupakan salah satu teknik pengujian keabsahan data dimana peneliti tetap berada di lapangan hingga pengambilan data permasalahan yang diteliti benar-benar terkumpul. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kekeliruan dan menghindari pengaruh kejadian yang sesaat dan tidak biasa. Perpanjangan keikutsertaan mengharuskan peneliti untuk turut serta pada lokasi yang dijadikan penelitian. Keikutsertaan tersebut dengan tujuan untuk membangun komunikasi yang baik, antara peneliti dengan subjek, sehingga dapat mempengaruhi tingkat validitas data yang diperoleh.

3. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan merupakan salah satu teknik pengujian keabsahan data, yang bertujuan untuk mencari interpretasi yang berkaitan dengan proses menganalisis dan mencari pengaruh yang dapat diperhitungkan maupun yang tidak dapat diperhitungkan, dalam penelitian. Teknik ini bertujuan juga untuk menemukan karakteristik yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti untuk kemudian dijelaskan secara rinci.⁴⁴

I. Teknik Analisis Data

Berbagai teknik analisis telah dikembangkan, baik dengan teknik kualitatif maupun dengan teknik kuantitatif. Setiap penelitian akan mempergunakan data yang pada dasarnya dapat dibedakan menurut keberadaan data tersebut serta teknik dan tingkat pengukurannya. Data tersebut merupakan data verbal yang bersifat deskriptif sehingga untuk pengelolannya digunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu mengategorikan pemaknaan dari setiap ungkapan.

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan data wawancara secara sistematis dengan mengorganisasikan data dan memilih data mana yang penting, data mana yang perlu dipelajari dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian

⁴⁴ Nusa Putra, *Research & Development. Dalam Penelitian Dan Pengembangan: Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 191-192.

yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan apa yang dilihat, didengar, disaksikan oleh penulis. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar dan tafsiran penulis sesuai dengan temuan.

2. Reduksi data

Setelah data terkumpul, selanjutnya di buat reduksi sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa serta mengorganisasikan data sehingga memudahkan penulis menarik kesimpulan.⁴⁵

3. Penyajian data

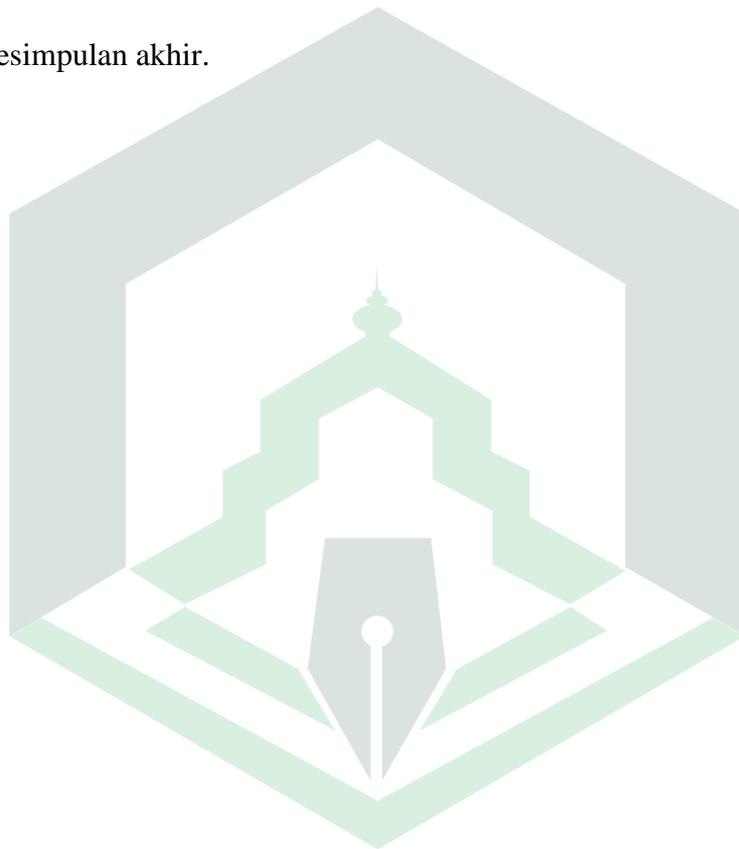
Penyajian data dapat berupa tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan table. Tujuan sajian data adalah untuk menghubungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dengan penyajian tersebut akan dapat dipahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan, menganalisis atautkah tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.⁴⁶

4. *Conelusion* (penarikan kesimpulan)

⁴⁵ Tuturtika, *Proposal Penelitian*”, 12 Maret (2016) <https://Tuturtika.wordpress.com>

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*, (Bandung: Alfabet, (2015), h. 23

Penarikan kesimpulan dilakukan selama penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data dan catatan-catatan lapangan terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara. data harus diuji kebenarannya, kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya apabila benar benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.



IAIN PALOPO

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Umum BNI Syariah KCP Masamba

Lahirnya BNI Syariah di Indonesia dilatarbelakangi oleh perkembangan bank-bank syariah di negara-negara Islam, sehingga mempengaruhinya hingga ke Indonesia. BNI Syariah KCP Masamba adalah bank syariah yang menjakankan bisnis berdasarkan prinsip bagi hasil atas produk tabungan dan pembiayaan.

2. Sejarah Berdirinya BNI Syariah KCP Masamba

Bank syariah pertama kali muncul di Mesir pada tahun 1963 yang berbasis profit sharing (pembagian laba) yang dirintis pertama kali oleh Abdul El Najjar. Sementara di Indonesia, bank syariah didirikan pada tahun 1991 namun baru mulai beroperasi pada tahun 1992. Prinsip syariah dengan tiga pilar yaitu adil, transparansi dan kemanfaatan mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan sistem perbankan yang lebih adil.

BNI Syariah KCP Masamba berdiri sejak tanggal 1 Februari 2014 lewat sewa berdasarkan akta perjanjian sewa-menyewa No.37 tanggal 30 November 2013, dibuat di hadapan Edi Hapi Maiseng, SH,M. Kn., Notaris di Kota Palopo, oleh dan antara H. Abu Bakar dan Perseroan dan berakhir sampai dengan 1 Maret 2019.

Dimana KCP Masamba berlokasi di Ruko Pasar Sentral Masamba No. A13-A14, Kelurahan Baliase, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara,

Provinsi Sulawesi Selatan. Dan pada awal terbentuknya pada bulan Februari tahun 2014 juga dibuka penerimaan pegawai. Akan tetapi BNI Syariah Masamba baru mulai beroperasi tepatnya pada tanggal 14 Oktober 2014.⁴⁷

3. Visi dan Misi BNI Syariah KCP Masamba

a. Visi

Visi adalah pandangan jauh tentang perusahaan/organisasi, tujuan perusahaan dan apa yang wajib dilakukan demi mendapatkan kesuksesan perusahaan dimasa akan datang. Adapun visi dari BNI Syariah KCP Masamba yaitu “Menjalankan bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dari kinerja”.

b. Misi

Misi adalah pernyataan apa yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam usahanya untuk mewujudkan visi. Adapun misi BNI Syariah KCP Masamba adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan solusi bagi masyarakat atas layanan perbankan syariah.
- 2) Memberikan nilai investasi yang optimis bagi investor.
- 3) Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan peduli terhadap kelestarian lingkungan.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan berkarya dan berprestasi.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang terpercaya.

⁴⁷ Hamid, Bahrum. *Wawancara, SBM (Sub Branch Manager)* . BNI Syariah KCP Masamba, 22 Juni 2020, Pukul 10:41.

4. Budaya Kerja BNI Syariah KCP Masamba

Amanah :

- a. Jujur dan tepati janji.
- b. Bertanggung jawab.
- c. Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik.
- d. Bekerja dengan ikhlas dan utamakan niat beribadah.
- e. Melayani melebihi ekspektasi.

Jamaah:

- a. Peduli dan berani memberi atau menerima umpan balik yang membangun.
- b. Bangun sinergi secara profesional.
- c. Memberikan ilmu yang bermanfaat.
- d. Memahami keterkaitan proses kerja.
- e. Memperkuat kepemimpinan yang efektif.

5. Tujuan BNI Syariah KCP Masamba

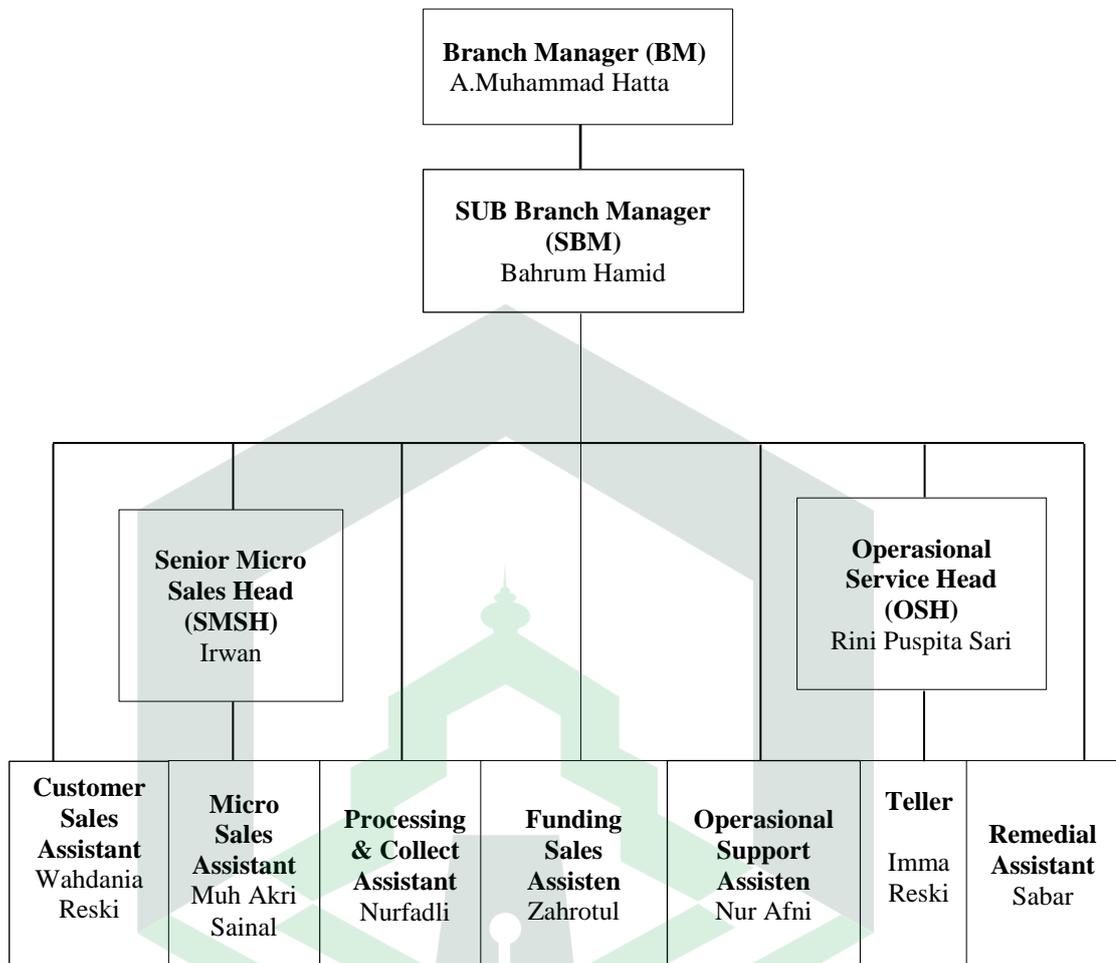
Setiap perusahaan atau instansi pasti memiliki tujuan masing-masing. Adapun tujuan didirikannya BNI Syariah KCP Masamba yakni untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transaksi pembiayaan dan tabungan berdasarkan prinsip syariah. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat ekonomi lemah yang umum bertempat tinggal di pedesaan. Sasaran utama BNI Syariah adalah masyarakat muslim yang tinggal di pedesaan umumnya tergolong dalam kelas ekonomi.

Munculnya BNI Syariah menjadi cikal bakal peningkatan usaha masyarakat ekonomi lemah sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan

pendapatan dan kesejahteraan. Kehadiran BNI Syariah di Kota Masamba juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat yang memiliki skill di bidang perbankan, pendanaan maupun dari segi tenaga ahli. Sehingga semakin banyaknya BNI Syariah di Kota Masamba dan juga akan banyak energi yang terserap di sektor perbankan. Selain itu, pembiayaan yang diberikan BNI Syariah kepada masyarakat membuka peluang usaha dan kerja yang luas. Sehingga pada gilirannya kehadiran BNI Syariah akan menjadi penghambat laju urbanisasi.

6. Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Masamba dan Bidang Kerjanya

BNI Syariah Masamba sudah berbasis KCP, dimana pelayanannya sudah begitu baik dan memuaskan di bidang pembiayaan dan lain-lainnya seperti pembuatan rekening dan menabung. Struktur organisasi ini adalah salah satu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas-tugas dan kejadian-kejadian demi mendapatkan tujuan organisasi. Pada struktur organisasi terdapat alur perintah yang mengenali jabatan yang harus di pertanggung jawabkan bagi tiap-tiap karyawan sebagai kegiatan-kegiatan beserta hubungannya dengan anggota lainnya



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Masamba

Gambar di atas menunjukkan struktur organisasi cabang yang terdapat di BNI Syariah KCP Masamba. Untuk sekarang Branch Manager BNI Syariah KCP Masamba adalah Bapak Andi Muhammad Hatta dan Sub Branch Manager BNI Syariah KCP Masamba adalah Bapak Bahrum Hamid. Dalam menjalankan kegiatan usaha dan operasional BNI Syariah KCP Masamba terdapat unit dan fungsi lain dalam struktur organisasi Kantor Cabang Pembantu (KCP).

Berikut adalah uraian fungsi dari masing-masing unit diatas:

a. Branch Manager (BM)

- 1) Mengawasi dan melaksanakan koordinasi dan kegiatan operasional.
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran utama di kantor cabang.
- 3) Memantau seluruh kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang).
- 4) Mengawasi prosedur operasional manajemen resiko.
- 5) Melaksanakan pembangunan aktivitas operasional.
- 6) Pemantauan atas kejadian karyawan.
- 7) Menyampaikan pikiran tentang bermacam persoalan kantor cabang.
- 8) Memberikan penilaian atas kinerja bawahan.

b. Sub Branch Manager (SBM)

- 1) Mengatur dan mengelolah seluruh aktivitas pelayanan di kantor cabang pembantu syariah yang hendak dicapai.
- 2) Memimpin dan mengelola semua kegiatan pelayanan di kantor cabang pembantu syariah dalam rangka memberikan standar layanan transaksi produk/layanan kepada nasabah serta bertanggungjawab dalam pengendalian dan penyelesaian permasalahan di kantor cabang pembantu syariah.
- 3) Melakukan koordinasi dengan unit lain dan kantor cabang induk serta cabang syariah lainnya yang terikat untuk menjamin kualitas dan kelancaran kegiatan pelayanan.

- 4) Memanfaatkan dana yang tersedia seefisien mungkin dan meyakinkan semoga rencana beserta prosesnya beroperasi secara *cost effective*.
- 5) Menerima prosedur operasional dan kerja lembur untuk pelaporan manajemen risiko dari hasil review manajemen risiko, mensosialisasikannya dengan karyawan/bawahan dalam grup.
- 6) Memantau pelaksanaan prosedur operasional manajemen risiko oleh bawahan.
- 7) Mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional manajemen risiko.

c. Senior Mikro Sales Head (SMSH)

- 1) Mengkoordinasikan tim penjualan untuk meningkatkan kualitas penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target.
- 2) Membantu tim penjualan dan memberikan edukasi dalam mencari, melayani dan memantau konsumen.
- 3) Membantu memecahkan masalah tim penjualan dan berpartisipasi dalam melaksanakan atau mendampingi prestasi tim penjualan jika diperlukan.

d. Operasional Service Head (OSH)

- 1) Menyediakan langsung seluruh aktivitas jasa yang dilakukan customer service assistant dan cash service assistant, termasuk pembukaan dan pengelolaan rekening/transaksi produk dan jasa di luar negeri, kegiatan pelayanan lainnya dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.
- 2) Bertanggung jawab untuk mengontrol dan mengatasi masalah yang ada, memeriksa laporan yang dibuat oleh unit.

- 3) Mengelola posisi kantor cabang/kantor cabang pembantu serta pelaksanaan penyimpan/persediaan kas.
 - 4) Merencanakan dan mengordinasikan perpajakan seluruh perusahaan-perusahaan, dan memantau pemakaian anggaran demi meyakinkan pemakaian dan secara baik dalam membentuk kegiatan operasional perusahaan.
 - 5) Membantu direksi mencari sumber dana diluar tabungan dan deposito.
 - 6) Menandatangani cek dan bilyet giro bank seperti ketentuan yang berlaku.
 - 7) Mengatur peran akuntansi saat mengoperasikan data dan informasi keuangan guna menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan dengan benar dan tepat waktu.
- e. Costumer Sales Assistant (CSA)*
- 1) Marketing yang tugas utamanya adalah costumer, seperti griya hasanah, umrah flexi.
 - 2) Membantu solusi yang tepat untuk produk yang bersifat konsumtif, khususnya dalam kepemilikan rumah.
- f. Mikro Sales Assistant (MSA)*
- 1) Memasarkan produk keuangan dan layanan pelanggan serta kemitraan kelembagaan.
 - 2) Memasarkan produk pembiayaan costumer.
 - 3) Pomrosesan verifikasi awal permohonan pembiayaan nasabah.
 - 4) Memproses pelayanan talangan haji.

g. Processing & Collect Assistant (PCA)

- 1) Mengajukan keputusan pembiayaan atas pembiayaan customer yang telah habis.
- 2) Melakukan proses pembiayaan tertentu untuk nasabah customer dalam melakukan pemeriksaan dilapangan mengenai kesesuaian nasabah yang akan diberikan pembiayaan customer.
- 3) Serta transaksi keuangan lainnya bagi nasabah yang sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku.
- 4) Melakukan rujukan kepada nasabah wakilin dan mengarahkan nasabah untuk menggunakan saluran biaya rendah (e-banking: ATM, telepon plus, sms banking dan internet banking) kepada nasabah yang datang.
- 5) Berperan aktif dalam menyelesaikan temuan audit, internet dan eksternal BNI Syariah.

h. Funding Sales Assistant (FSA)

- 1) Membantu nasabah untuk penyimpanan dana seperti tabungan, giro, deposito.
- 2) Melayani nasabah dan memberikan solusi yang tepat atas produk nasabah.
- 3) Menjalin kerja sama antar instansi terkait layanan/sistem pembayaran yang ada pada instansi tersebut.

i. Operasional Support Assistant (OSA)

- 1) Mengelola proses administrasi (kontrak, binding, SKP, checklist, asuransi dan lain-lain).
- 2) Proses pencairan dan penyelesaian transaksi.

- 3) Mengelolah penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.
- 4) Melakukan pembukaan transaksi KCP.
- 5) Membuat surat tagihan untuk nasabah.

j. Teller

- 1) Mengelolah dan memelihara saldo/posisi kas di gudang bank.
- 2) Memproses permintaan transaksi keuangan dan nomor keuangan terkait rekening dana yang dilakukan oleh KCP.
- 3) Mengelolah keperluan kas harian sesuai ketentuan, serta melayani beberapa bentuk transaksi keuangan lainnya kepada nasabah sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku.
- 4) Bertanggung jawab atas kesesuaian transaksi yang dicatat dengan dana tunai setiap hari.

k. Costumer Service (CS)

- 1) Menyampaikan informasi mengenai penyelenggaraan kantor bank syariahbank syariah. Selain itu, layanan pelanggan mengelolah pelanggan pendanaan baru.
- 2) Memproses pembukuan dan penutupan rekening giro/tabungan deposito.
- 3) Melaksanakan prinsip anti pencucian uang/pencegahan pendanaan terorisme.
- 4) Menyampaikan informasi mengenai saldo dan mutasi nasabah.

5) Melayani, memberi dan menyelesaikan persoalan yang disampaikan untuk nasabah atas ketidakpuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

l. Recovery & Remedial Assistant (RRA)

1. Bertugas memantance dan melakukan penagihan kepada pembiayaan nasabah yang biasa bertambah/macet.

7. Prinsip Utama BNI Syariah KCP Masamba

Dalam menjalankan usahanya bank syariah harus tetap berpedoman pada nilai-nilai syariah. Prinsip ini berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Sedangkan pendistribusiannya harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

a. Prinsip pengharaman riba

Prinsip ini tercermin dalam manajemen praktik pelanggan. Dana yang berasal dari nasabah penyimpan harus memiliki asal yang jelas. Sedangkan pendistribusiannya harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

b. Prinsip keadilan

Prinsip ini tercermin dalam penerapan sistem bagi hasil berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

c. Prinsip kesamaan

Prinsip ini tercermin dengan menempatkan nasabah dan bank pada posisi yang setara. Kesamaan tersebut diwujudkan dalam persamaan hak, kewajiban, risiko dan manfaat antara nasabah pemakai dana dan bank.⁴⁸

⁴⁸ Mufida, Zahrotul. *Wawancara Via Whatsapp, FCA (Fanding Sales Assistant)*. BNI Syariah KCP Masamba, 25 Juni 2020, Pukul 14:02.

8. Produk dan Jasa BNI Syariah KCP Masamba

a. Produk Penghimpun Dana

Tabungan iB Hasanah hadir untuk melengkapi kebutuhan anda dalam mengelolah dana dan melakukan transaksi sehari-hari. Tabungan iB Hasanah dilengkapi dengan kartu ATM layaknya kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia. Selain itu, tabungan iB hasanah juga diakses melalui internet banking, SMS banking dan phone banking. Tabungan iB Hasanah dapat dibuka, ditarik, dan disimpan di seluruh cabang BNI.

1. Tabungan iB Hasanah

Fasilitas yang dimiliki:

- a) Tersedia pilihan dengan akad Mudharabah atau Wadiah.
- b) Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad Wadiah.
- c) Buku tabungan.
- d) BNI Syariah Card Silver.
- e) Boleh dijadikan jaminan pembiayaan.

2. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah merupakan produk turunan dari tabungan iB hasanah diperuntukan bagi individu yang menginginkan pelayanan lebih banyak dan diberikan fasilitas *longue eksekutif* di bandara kota-kota besar di Indonesia.

Fasilitas yang dimiliki:

- a) Buku Tabungan.
- b) BNI Syariah Card Gold dengan limit transaksi tarik tunai di ATM dan transaksi yang lebih besar.
- c) Executive Lounge di Bandara bekerja sama dengan BNI Syariah.
- d) Autodebet untuk pembayaran tagihan atau pembayaran bulanan Tabungan iB Tapenas.
- e) Bisa dijadikan jaminan pembiayaan.
- f) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

3. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan untuk perencanaan masa depan dengan proses pembayaran bulanan dan berguna untuk membantu mempersiapkan rencana kedepan seperti liburan, umroh, pendidikan atau rencana lainnya.

Fasilitas yang dimiliki:

- a) Buku tabungan
- b) Ada pilihan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 18 tahun.

4. Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang diperuntukan bagi nasabah individu dan perusahaan. Dioperasikan dan disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan hukum syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif.

Fasilitas yang dimiliki:

- a) Bilyet Deposito.
- b) Bagi hasil bisa ditransfer ke rekening Tabungan Giro atau memperbanyak produk pendanaan.
- c) Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis pada saat jatuh tempo.

5. Tabungan Tunas iB Hasanah

Menabung menjadi mudah bagi anak-anak dan pelajar yang berusia 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi.

Fasilitas yang dimiliki:

- a) ATM atas nama anak dengan maksimum transaksi Rp 500.000/hari.
- b) Layanan transaksi perbankan secara elektronik (e-channel).
- c) Layanan notifikasi transaksi melalui SMS (SMS notifikasi) kepada orang tua.
- d) ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
- e) Setoran dapat dilakukan melalui Cash Deposit Machine (CDM).

b. Produk Pelayanan Dana dan Prosedur Pembiayaan

1. Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah yaitu layanan pembiayaan konsumtif yang dibagikan pada anggota masyarakat untuk memberi, membangun, memperbaiki rumah, serta memberi kavling dan rumah indentasi yang besarnya sesuai kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar setiap calon nasabah.

Keunggulan dari Produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- a. Sistem lebih gesit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan hukum syariah.
- b. Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun namun untuk pembeli kavling minimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- c. Uang depan rendah terkait dengan penggunaan pembiayaan.
- d. Cicilan pasti tidak berubah sampai lunas.
- e. Pembayaran cicilan lewat rekening debit manual atau dapat dilakukan di kantor cabang BNI Syariah dan BNI Konvensional.

Prosedur Pembiayaan Griya iB Hasanah:

- a. Calon nasabah mempersiapkan kelengkapan dokumen, dokumen-dokumen antara lain:
 - 1) Fotocopy surat lamaran dan KTP suami/istri.
 - 2) Pas foto 4x6 cm dan suami/istri.
 - 3) Fotocopy kartu nikah/cerai/perpisahan (jika berpisah)
 - 4) Fotocopy kartu keluarga.
 - 5) Fotocopy ijazah Warga Negara Indonesia (WNI), surat keterangan perubahan nama bagi Warga Negara Indonesia (WNI) keturunan.
 - 6) Fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) pembiayaan diatas 50 juta.
 - 7) Fotocopy rekening giro/tabungan 3 bulan terakhir.
 - 8) Asli slip gaji terakhir/bukti penghasilan (khusus pegawai).

- 9) Kartu bukti asli saat bekerja dan jabatan terakhir perusahaan (khusus karyawan).
 - 10) Neraca dan laba rugi/informasi keuangan 2 tahun terakhir.
 - 11) Surat keterangan perusahaan, SIUP (Surat Izin Usaha Perusahaan) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan) khusus untuk pengusaha.
 - 12) Fotocopy kartu izin praktik profesi (khusus untuk professional).
 - 13) Fotocopy sertifikat dan IMB (Izin Mendirikan Bangunan).
 - 14) Surat pesanan/penawaran.
 - 15) Denah lokasi rumah tinggal.
- b. Pihak *sales assistant* pembiayaan melakukan *input sistem*.
 - c. Analisis *survey* informasi dilakukan oleh pihak *processing head*.
 - d. Sesudah itu dilakukan input data sistem selama 2 minggu.
 - e. Akad setelah surat ketetapan pembiayaan selesai.
 - f. Pencairan dana.

2. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card yaitu kartu yang berguna menjadi kartu pembiayaan berlandaskan kaidah syariah seperti diatur dalam pedoman.

Adapun keunggulan dari iB Hasanah Card diantaranya yaitu:

- a. Sesuai tuntunan syariah.
 - b. Diterima diseluruh Indonesia.
 - c. Biaya rendah.
 - d. Transaksi untuk tujuan bisnis atau kewirausahaan.
- ## 3. Fleksi Umrah iB Hasanah

Pembiayaan konsumtif bagi masyarakat demi melengkapi keperluan pembelian Layanan Paket Ibadah Umrah lewat BNI Syariah yang sudah bekerja sama pada *Travel Agent* seperti pada prinsip ajaran syariah.

Adapun keunggulan yang dimiliki Fleksi Umrah iB Hasanah diantaranya yaitu:

- a. Cara lincah dengan perjanjian yang ringan sesuai pada hukum syariah.
- b. Dapat membiayai ibadah umroh orang tua, mertua, suami/istri, dan anak.
- c. Pembiayaan maksimal Rp 200 juta.
- d. Jangka waktu pembiayaan dengan limit 3 tahun atau 5 tahun untuk nasabah payroll BNI atau BNI Syariah.
- e. Minus jaminan bagi nasabah *payroll* BNI Syariah.
- f. Uang depan rendah.
- g. Cicilan pasti tidak akan berubah sampai lunas.
- h. Pembayaran otomatis lewat rekening debit secara otomatis atau bisa dilakukan di seluruh BNI Syariah atau Kantor Cabang BNI Konvensional.

Adapun persyaratannya:

- a. Warga Negara Indonesia.
- b. Usia minimum 21 tahun dan maksimum berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan wajib lunas.
- c. Mempunyai pendapatan tetap dan bisa menkredit.
- d. Memenuhi persyaratan arsip yang ditentukan.

Adapun ketentuan biayanya:

- a. Biaya asuransi.

- b. Biaya administrasi.
 - c. Notaris.
 - d. Materai.
4. Tunas iB Hasanah

Tunas iB hasanah yaitu pembiayaan aset kerja dan atau pendanaan yang diberikan untuk bisnis menguntungkan pada hukum syariah dalam rencana mendukung penerapan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Adapun keunggulan tunas iB hasanah:

- a. Sistem lincah dan rencah.
 - b. Uang depan rendah minimum 10%.
 - c. Minimum pembiayaan Rp 5 juta s/d Rp 50 juta.
 - d. Jangka batas maksimum 3 tahun.
5. Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB hasanah yaitu layanan pembiayaan yang diberikan bagi anggota masyarakat untuk memesan barang keperluan melalui jaminan berwujud barang yang dibiayai (apabila bernilai material) atau aset tetap yang ditunjukkan untuk kelompok berpengalaman dan karyawan aktif yang mempunyai sumber pelunasan kembali dari pendapatan teratur serta tidak berselisih dengan UU/Hukum yang bertindak serta tidak tercantum golongan yang diharamkan syariah Islam.

Adapun kelebihan produk yaitu:

- a. Sistem makin lincah dengan pembiayaan yang murah dengan hukum syariah.

- b. Minimum pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 milyar.
- c. Uang depan rendah.
- d. Cicilan tetap tidak berubah sampai lunas.

Prosedur Pembiayaan Mulguna:

Layanan pembiayaan konsumtif (royal) yang diberikan pada anggota masyarakat untuk pembelian perlengkapan keperluan konsumtif dan/atau jasa seperti hukum syariah serta disertai jaminan berwujud tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus Sertifikat Hak Miliki (SHM) dan Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB) dan bukan barang yang dibiayai.

Adapun persyaratannya :

- a. Warga Negara Indonesia.
- b. Usia minimum 21 tahun dan maksimum berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c. Memiliki pendapatan tetap dan sanggup mencicil.
- d. Memenuhi persyaratan dokumen yang ditentukan.

Adapun ketentuan Biayanya:

- a. Angsuran jiwa dan asuransi kerugian.
- b. Notaris, Material, seperti dengan keputusan yang benar.
- 6. Wirausaha iB hasanah

Wirausaha iB hasanah yaitu layanan pembiayaan produktif dengan ditunjukan untuk melengkapi keperluan pembiayaan usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak berselisih dengan syariah dan ketetapan hukum perundangan yang berlaku.

Adapun kelebihan wirausaha iB hasanah:

- a. Sistem makin lincah dengan persyaratan yang gampang sesuai dengan hukum syariah.
- b. Batas waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.
- c. Pembayaran cicilan bisa dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah ataupun BNI Konvensional.⁴⁹

B. Pembahasan

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba melalui narasi yang dibahas. Adapun hasilnya itu di dapatkan secara langsung dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang di lakukan di lokasi penelitian yaitu BNI Syariah KCP Masamba.

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba

Dalam sebuah perusahaan, teknik pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting dalam mempromosikan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengambil produk tersebut dan menguntungkan sebuah perusahaan.

BNI Syariah Masamba juga melakukan sebuah pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk iB Hasanah yang dimana produk tersebut menggunakan akad wadiah, dalam hasil wawancara yang dilakukan

⁴⁹ Brosur BNI Syariah KCP Masamba, 9 Juni 2020.

oleh peneliti bersama dengan karyawan BNI Syariah KCP Masamba dengan melayangkan pertanyaan bagaimana strategi pemasaran iB Hasanah.

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Strategi menggambarkan tentang tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan meraih keunggulan bersaing (kompetitif). Untuk mendapatkan keunggulan bersaing suatu organisasi harus menyediakan barang dan jasa yang dinilai lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan organisasi pesaing atau barang dan jasa serupa dengan pesaing tapi harga yang lebih rendah. Dengan demikian, esensi dari strategi itu adalah menjadi berbeda dari lawan dan sifatnya yang unik.

Adapun strategi yang diterapkan BNI Syariah KCP Masamba menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan (bank) dalam meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi secara aktif.

“ Strategi penetrasi pasar yang dilakukan BNI Syariah KCP Masamba dalam meningkatkan jumlah nasabah itu kami tentunya kami melakukan promosi kepada masyarakat dulu tentang kelebihan menabung di iB Hasanah,

tentunya hal tersebut dapat menarik nasabah dalam mengambil produk iB Hasanah”

Ungkap karyawan BNI Syariah KCP Masamba, selain itu ia mengungkapkan teknik-teknik dalam pemasaran yang mereka lakukan dalam pemasaran produk iB Hasanah sebagai berikut

“Dalam pemasaran produk iB Hasanah, kami melakukan pintu kepintu, maksudnya, kami datang langsung ke rumah warga atau rumah calon nasabah, dan juga kami melakukan sosialisasi ke sekolah dan pesantren, untuk promosi, kami juga melakukan promosi di sosial media seperti facebook, instagram dan sosial media yang lainnya terlebih lagi pusat juga menayangkan iklan di televisi dan juga media- media informasi lainnya”

Tegas karyawan BNI Syariah KCP Masamba dalam wawancaranya, selain itu peneliti juga menanyakan bagaimana peningkatan nasabah setelah memasarkan produk iB Hasanah di Masamba dan juga respon masyarakat tentang produk iB Hasanah sebagai berikut:

“Peningkatan nasabah iB Hasanah mengalami kenaikan signifikan setelah melakukan pemasaran dengan sosialisasi ke masyarakat, ini dibuktikan dengan naiknya nasabah tahun 2020 sekitar 80% terlebih lagi nasabah yang berasal dari pesantren sekitar 60 orang, tentu ini dapat membuktikan bahwa pemasaran secara sosialisasi cukup sukses, dan untuk respon masyarakat yang telah menggunakan tabungan iB Hasanah Alhamdulillah baik”

Dari ungkapan narasumber tersebut dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Masamba telah dilakukan dengan baik, hal

tersebut dibuktikan dengan naiknya nasabah BNI Syariah KCP Masamba secara signifikan.

Selain melakukan pemasaran dalam menambah jumlah nasabah iB Hasanah BNI Syariah KCP Masamba juga melakukan mitra bisnis dalam mengait nasabah seperti ungkapan karyawan BNI Syariah KCP Masamba sebagai berikut:

“Mitra bisnis dengan pemerintahan, lembaga dan juga perusahaan lain juga strategi yang sangat bagus dalam melakukan pemasaran, kami melakukan mitra bisnis dengan pemerintah daerah, PT Jas Muliah dan Juga RS Hikmah Masamba, tentunya para karyawan dan pegawai dari ketiga hal tersebut membuka rekening di BNI Syariah KCP Masamba dalam hal ini produk iB Hasanah”.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan syariah merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama strategi ini.

Pengembangan produk saat ini BNI Syariah KCP Masamba melakukan beberapa hal yaitu BNI Syariah menciptakan branding iB Hasanah dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti berikut:

1. Mudah diingat dan dimengerti, BNI Syariah memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk iB Hasanah sehingga masyarakat mudah

mengingat dan mengetahui tabungan itu ditunjukkan untuk yang ingin menabung. Terkesan modern, BNI Syariah KCP Masamba dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal ini penanaman produk. Dalam produk tabungan iB Hasanah terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi islam saat ini.

2. Memiliki arti (dalam arti positif), BNI Syariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Hasanah yang dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan baik pada nasabah.

c. *Strategi diversifikasi*

Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru tetapi masih berkaitan dengan produk yang sudah ada (diversifikasi konsentrik). Diversifikasi juga dapat dilakukan dalam bentuk penambahan produk baru yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang sudah ada (diversifikasi horizontal)

“Strategi diversifikasi tabungan iB Hasanah yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Masamba difokuskan kepada nasabah untuk membantu memiliki rumah tinggal, kendaraan serta pembangunan yang tentunya kegiatan transaksinya berdasarkan syariah Islam”.

Adapun mitra bisnis yang dimiliki BNI Syariah KCP Masamba ialah sebagai berikut:

- a. *Pemda (Pemerintah Daerah)*

Pihak BNI Syariah KCP Masamba melakukan sosialisasi mengenai produk tabungan iB hasanah dan juga produk-produk lainnya yang ada di BNI Syariah KCP Masamba, dan sosialisasi ini diharapkan dapat menarik para aparatur pemerintah daerah sehingga nantinya mereka menggunakan produk tersebut dan meningkatkan jumlah nasabah.

b. *PT Jas Muliah*

Pihak BNI Syariah KCP Masamba melakukan sosialisasi mengenai produk tabungan iB hasanah dan juga produk-produk lainnya yang ada di BNI Syariah KCP Masamba, dan sosialisasi ini diharapkan dapat menarik minat karyawan menggunakan produk tabungan iB hasanah.

c. *RS Hikmah Masamba*

Pihak BNI Syariah KCP Masamba melakukan sosialisasi mengenai produk tabungan iB hasanah dan juga produk-produk lainnya yang ada di BNI Syariah KCP Masamba, dan sosialisasi ini diharapkan dapat menarik minat karyawan menggunakan produk tabungan iB hasanah.

2. Upaya Yang Dilakukan BNI Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan iB Hasanah

Diperlukan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah seperti BNI Syariah KCP Masamba. Pada lembaga keuangan syariah seperti BNI Syariah, berdasarkan kebutuhan untuk bersaing dalam pemasaran produk dan layanan, maka strategi pemasaran produk dan layanan bank. Salah satu produk yang diperkenalkan BNI Syariah KCP Masamba adalah tabungan iB hasanah .

Tabungan ini merupakan tabungan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam mengelolah dana dan melakukan transaksi sehari-hari.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap *Sub Branch Manager* BNI Syariah KCP Masamba Bapak Bahrum Hamid menyatakan bahwa upaya yang dilakukan untuk menjalankan strategi yang telah diterapkan oleh BNI Syariah Masamba untuk meningkatkan jumlah nasabah ialah pihak bank melakukan hal sebagai berikut:

“meningkatkan jumlah nasabah dalam hal ini produk iB hasanah yaitu kami berupaya untuk memberikan pelayanan dan penjelasan secara detail tentang produk iB nasabah, dan yang terpenting sosialisasi dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan yang ada di produk di iB hasanah”

Ungkap bapak Bahrum selaku *branch maneger*, dari ungkapan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah, bank BNI syariah KCP Masamba melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah dengan menjelaskan kelebihan apa saja yang akan didapatkan dalam menabung di BNI syariah, hal ini didukung oleh teori menurut Kotler, yaitu ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.⁵⁰

⁵⁰ Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016) hlm. 32.

Peningkatan jumlah nasabah dalam produk iB Nasabah BNI Syariah KCP Masamba dalam hasil wawancara bersama dengan branch manager mengungkapkan bahwa:

“Peningkatan jumlah nasabah dalam produk iB Hasanah pertama-tama kami melakukan pemilihan pasar atau tempat yang strategis dalam memasarkan produk iB Hasanah dengan melihat sisi karakter, perilaku, dan juga kondisi, kami memilih tempat yang benar-benar memiliki basic pengetahuan tentang perbankan syariah, sehingga dalam pemasaran produk berjalan dengan lancar, seperti yang kami lakukan di beberapa pesantren yang ada di Masamba, dari pemasaran tersebut kami mendapatkan 60 nasabah yang membuka tabungan, alasannya karna mereka sudah mempelajari tentang bahaya riba”

Tegas *branch manager* dalam wawancara pada saat itu, dalam meningkatkan jumlah nasabah iB Hasanah BNI Syariah tentunya harus melakukan pemilihan pasar yang strategis dan sosialisasi langsung ke tempat calon nasabah.

Hal ini didukung oleh teori M. Nuh pada bukunya , *Dasar-Dasar Perbankan Bank Syariah*, pemilihan segmen pasar yang dilakukan oleh BNI Syariah Mandiri dengan melihat berdasarkan Psikografis Dalam hal ini pasar dipilih-pilih berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda

dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada BNI Syariah KCP Masamba yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. BNI Syariah KCP Masamba melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB Hasanah terdiri dari tiga strategi yaitu: strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan strategi diversifikasi.

Adapun sarana mitra bisnis yang dimiliki BNI Syariah KCP Masamba:

- a. Pemda (Pemerintah Daerah).
 - b. PT Jas Mulia.
 - c. RS Hikmah Masamba
2. Upaya yang dilakukan BNI Syariah KCP Masamba dalam meningkatkan nasabahnya ialah:
 - a. Melakukan pemasaran secara sosialisasi langsung dengan calon nasabah
 - b. Memberikan penjelasan secara detail tentang kelebihan dari menabung di BNI Syariah KCP Masamba.
 - c. Menentukan segmen pasar berdasarkan psikografis.

B. Saran

1. Bagi Praktisi Perbankan

- a. BNI Syariah KCP Masamba merupakan lembaga keuangan syariah sehingga dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan ketentuan syariah. Dan perlu dijaga agar tetap berorientasi pada sistem syariah.
- b. BNI Syariah KCP Masamba dalam sistem operasionalnya harus mengutamakan kepuasan nasabah karena nasabah memberikan kepercayaan penuh kepada BNI Syariah KCP Masamba dan menghindari *magrib (mayshir, gharar dan riba)*.

2. Bagi Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yaitu dalam program perbankan syariah.
- b. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya alangkah baiknya meneliti mengenai perkembangan strategi yang digunakan oleh BNI Syariah KCP Masamba apakah strategi tersebut efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau tidak.

3. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan juga referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat memperdalam penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Sundus. *Definisi dan Pengertian Tabungan*. Januari 02, 2020. <https://www.folderbisnis.com/definisi-dan-pengertian-tabungan> (accessed Januari 20, 2020).
- Afrina, Dita. *"Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu."* 2017.
- Ali, Zaenuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2018.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA 2003.
- Alma, Buchari. *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Jakarta : Alfabe, 2008.
- Amelia, Saliha. *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi 2016) hlm. 32.
- Anoraga, Panjdi. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Arafat, Dr. H. Muammar. *"Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori-Teori ke Praktik."* Deepublish (ISBN), Feb 2019.
- Arbi, Syarif. *Lembaga: Perbankan, Keuangan dan Pembiayaan, cetakan I*, Yogyakarta: BPF Universitas Gajah Mada, 2013.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher, 2009.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Brosur BNI Syariah KCP Masamba, 9 Juni 2020*.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 197-198.
- Cannon. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salempa, 2009.
- Dr. H. Muammar Arafat Yusman, S.H.,M.H. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. 2017, h. 53.

- Fandi, Tjipono. *Strategi Pemasaran*. Edited by 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Hamid, Bahrum. *Wawancara, SBM (Sub Branch Manager)* . BNI Syariah KCP Masamba, 22 Juni 2020, Pukul 10:41.
- Hidayat, Rahmat. *Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tunas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*. Jakarta, 2016.
- Indriyo, GiitoSudarno. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Keegan, Warren J. *Global Marketing Manajemen*. jakarta cet I: prenhalindo, 2003.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung : 2006.
- Kotler, Philip. *According To Kotler*. Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2005, 2.
- Lizar Alfanzi, *Pemasaran Jasa Financial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 6.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Marimi, Agus, dkk. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01, No. 02, Juli 2015. ISSN 2477-6157.
- Maulita, Putri. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh." 2017.
- Maylia, Selfi. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah Pada PT. BNI Syariah KCP Bandar Jaya*. Bandar Jaya, 2017.
- Moleang, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Mufida, Zahrotul. *Wawancara Via Whatsapp, FCA (Fanding Sales Assistant)*. BNI Syariah KCP Masamba, 25 Juni 2020, Pukul 14:02.
- Muhammad. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: YKPN, 2014.
- Nusa Putra, *Research & Development. Dalam Penelitian Dan Pengembangan: Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 191-192.

- Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, ejournal, No. 02, Vol.02, Desember 2016, hlm. 234.
- Selipi, Maylia. "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Baitullah PT. Bank Syariah KCP Bandar Jaya*." 2017.
- Sevilla, Cousuela G. *Pengantar Metode Penelitian*. 1. Jakarta: UI-Press, 1993.
- Sharialearn. *Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000: Tabungan*. April 1, 2000. <http://sharialearn.wikidor.com/fdsn002/> (accessed Januari 20, 2020).
- Soematri, Andri. *Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Sofyan, Iban. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandar Lampung: Lamda Sain Indonesia, 2012, 120.
- Sujarweni, Wiranta. *Metode Penelitian*. 1. Yogyakarta, 2014.
- Suketstriyarno. *Statistika*. Cet, Ke-1. Semarang: Universitas Negeri Semarang Press, 2009.
- Tabungan IB Hasanah BNI SYARIAH*. 11 11, 2017. <https://www.google.com/amp/s/www.syariahbank.com/tabungan-ib-hasanah-bni-syariah/%3fampah-bni> (accessed Januari 20, 2020).
- Tajuddin. "Analisis Komprasi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai Kota Palopo dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo." *Jurnal Of Institution And Sharia Finance*, Juni 2018.
- Tarigan, Azhari Akmal (2015) *Waspada Dan Ekonomi Islam: Dari FKEBI Sampai FEBI UIN-SU (1)*. Waspada.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2008.
- Tuturtika, *Proposal Penelitian*", 12 Maret (2016) <https://Tuturtika.wordpress.com>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telpone (0471) 22076
Email: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

Nomor : /In.19/F.EB/PP-00.9/06/2020 Palopo, 11 Juni 2020
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pimpinan BNI Syariah Cabang Masamba
Di -
Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa atas nama

Nama	: Serwana, S
Tempat/Tanggal Lahir	: Baliase, 22 November 1996
NIM	: 16 0402 0110
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Tahun Akademik	: 2019/2020
Alamat	: Masamba

akan melaksanakan penelitian di Kantor Bank BNI Syariah Cabang Masamba dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Masamba**".

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.

Palopo, 11 Juni 2020

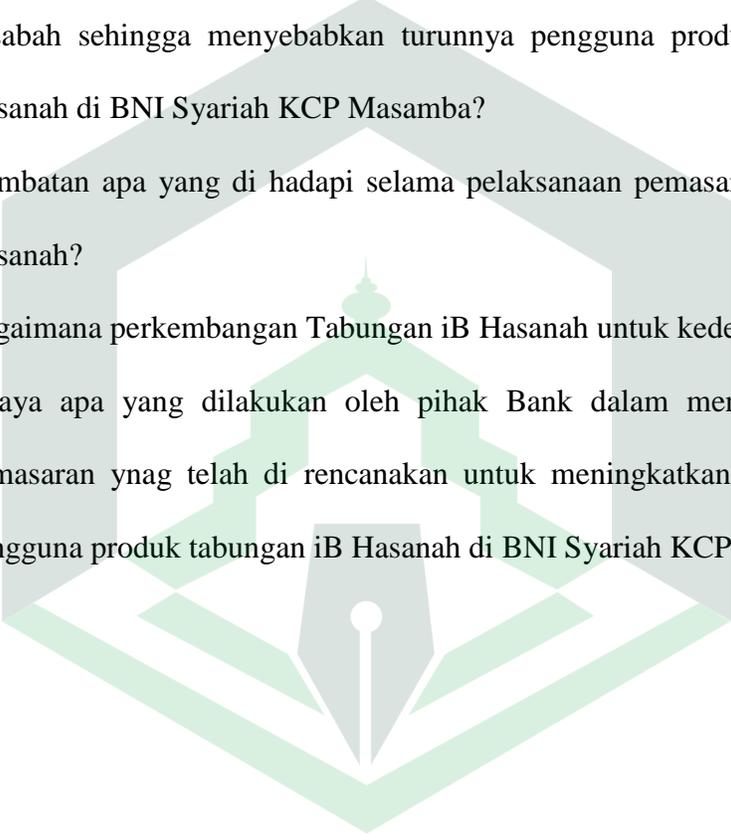
Edy H. Samiah M., M.M.

IAIN PALOPO

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apa yang dimaksud Tabungan iB Hasanah?
2. Siapa yang bisa membuka Rekening Tabungan iB Hasanah?
3. Apa saja syarat yang di berikan kepada nasabah untuk menggunakan Tabungan iB Hasanah?
4. Jenis dokumen apa saja yang harus dipenuhi untuk membuka Rekening Tabungan iB Hasanah?
5. Sejak kapan Tabungan iB Hasanah mulai digunakan di Bank BNI Syariah KCP Masamba?
6. Apakah produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba sudah banyak dikenal oleh masyarakat?
7. Bagaimana respon masyarakat/nasabah yang telah menggunakan Tabungan iB Hasanah?
8. Apakah nasabah yang menggunakan Tabungan iB Hasanah mengalami peningkatan pada setiap bulannya?
9. Apakah pihak BNI Syariah KCP Masamba memiliki/menetapkan target untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan iB Hasanah?
10. Dalam kegiatan pemasaran Tabungan iB Hasanah cara/strategi apa yang dilakukan pegawai Bank untuk menarik minat nasabah menggunakan Tabungan iB Hasanah?

11. Apakah ada strategi khusus/media yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan iB Hasanah?
12. Bagaimana jika ada pihak Bank mendapat komplain dari nasabah yang menggunakan Tabungan iB Hasanah dan bisa mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga menyebabkan turunnya pengguna produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba?
13. Hambatan apa yang di hadapi selama pelaksanaan pemasaran Tabungan iB Hasanah?
14. Bagaimana perkembangan Tabungan iB Hasanah untuk kedepannya?
15. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak Bank dalam menetapkan strategi pemasaran yang telah di rencanakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Masamba?



IAIN PALOPO

DOKUMENTASI FOTO SAAT WAWANCARA







IAIN PALOPO

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.

Dr. Takdir, SH., M.H.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Sarwana

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Sarwana
NIM	: 16 0402 0109
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I

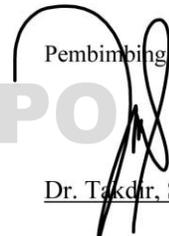


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.

NIP. 19610208 199403 2 001

Tanggal:

Pembimbing II



Dr. Takdir, SH., M.H.

NIP. 19790724 200312 1 002

Tanggal:

IAIN PALOPO

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba.
yang ditulis oleh :

Nama : Sarwana
NIM : 16 0402 0109
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I

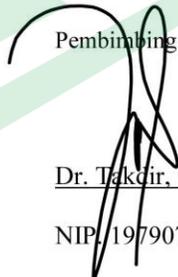


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.

NIP. 19610208 199403 2 001

Tanggal:

Pembimbing II



Dr. Takdir, SH., M.H.

NIP. 19790724 200312 1 002

Tanggal:

IAIN PALOPO

Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

19 %
INTERNET SOURCES

5 %
PUBLICATIONS

9 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	5%
2	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	4%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
4	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	2%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
9	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
13	joxyt.blogspot.com Internet Source	<1%
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba yang ditulis oleh Sarwana Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0109, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, 16 Maret 2021 telah di perbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
Ketua Sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A.
Sekretaris Sidang
3. Ilham, S.Ag., M.a
Penguji I
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek
Penguji II
5. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
Pembimbing I/Penguji
6. Dr. Takdir, SH., M.H.
Pembimbing II/Penguji

()
()
()
()
()
()

IAIN PALOPO

Ilham, S.Ag., M.a

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.

Dr. Takdir, SH., M.H.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. :

Hal : Skripsi an.

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sarwana

NIM : 16 0402 0109

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba

maka naskah skripsi ini tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian *munaqasyah*.

1. Ilham, S.Ag., M.a

Penguji I

2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek

Penguji II

3. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.

Pembimbing I/Penguji

4. Dr. Takdir, SH., M.H.

Pembimbing II/Penguji

()
()
()
()
()

RIWAYAT HIDUP



Sarwana, lahir di Baliase 22 November 1998, anak keenam dari tujuh bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda Sultani dan Ibunda Halima. Penulis menempuh pendidikan dasar pada tahun 2004 di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 092 Lindu dan selesai Pada Tahun 2010, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMPN 2 Masamba dan selesai pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMAN 1 Masamba, penulis mengambil Jurusan IPA dan selesai Pada Tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan mengambil jurusan program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Akhir studi peneliti menulis skripsi dengan judul ***“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba”***. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Peneliti berharap dengan diberikannya amanah gelar sarjana ini, peneliti bisa meraih cita-cita yang diinginkan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti. Terima kasih.

Contact person penulis: Sarwana_mhs@iainpalopo.ac.id