

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BNI iB HASANAH
PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG SURAKARTA**

Laporan Magang



Disusun oleh:

Shafira Yassar Yafi

17213058

Program Studi Keuangan dan Perbankan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BNI iB HASANAH
PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG SURAKARTA**

LAPORAN MAGANG

Laporan Magang ini Disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Shafira Yassar Yafi

17213058

Program Studi Keuangan dan Perbankan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020





KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang di beri judul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah KC Surakarta**”. Penyusunan laporan magang ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar, karena dengan adanya campur tangan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya berupa dukungan moril, kritik, motivasi, bimbingan, dukungan finansial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan laporan magang. Oleh sebab itu, penulis tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Muhammad Afroni dan Ibu Rusmiati selaku Orangtua dan Liely Salsabilla selaku adik saya, yang selalu memberi semangat, dan doa sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dityawarman El Aiyubbi,S.E.,M.E.K selaku dosen pembimbing, yang telah senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, memberi arahan sehingga laporan magang ini dapat terselsaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen Perbankan dan Keuangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	ii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
2.1 Tujuan Magang.....	3
3.1 Target Magang.....	3
4.1 Bidang Magang	3
5.1 Lokasi Magang.....	4
6.1 Jadwal Magang.....	4
7.1 Sistematika Tugas Akhir	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 BANK.....	6
2.1.1 Pengertian Bank	6
2.1.2 Jenis Bank	6
2.2 Bank Syariah	7
2.2.1 Pengertian Bank Syariah.....	7
2.2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	8
2.2.3 Produk Bank Syariah	8
2.3 Strategi Pemasaran	11
2.3.1 Definisi Strategi	11
2.3.2 Definisi Pemasaran.....	12
2.3.3 Definisi Strategi Pemasaran	12

2.3.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	13
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	17
3.1 Data Umum	17
3.1.1 Sejarah BNI Syariah.....	17
3.1.2 Visi Misi Perusahaan	19
3.1.3 Struktur Organisasi	20
3.1.4 Produk BNI Syariah.....	21
3.2 Data Khusus	30
3.2.1 Karakteristik Produk Tabungan BNI iB Hasanah.....	30
3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI iB Hasanah.....	34
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	42
4.1 Kesimpulan	42
4.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Magang	4
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional	8
Tabel 3.2 Ketentuan biaya Akad Mudharabah dan Akad Wadiah.....	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi BNI Syariah 20



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, deposito dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pembiayaan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Berdasarkan jenisnya bank dibagi atas dua jenis yaitu bank konvensional, bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan bank syariah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. berdasarkan jenis operasionalnya, bank konvensional pada proses pengambilan keuntungan mengacu pada sistem bunga yang sudah ditetapkan oleh pihak bank sedangkan bank syariah dalam pengambilan *margin* (keuntungan) berdasarkan dengan bagi hasil yang sudah disepakati antara pihak bank dan nasabah baik dalam kegiatan menyimpan dana, pembiayaan atau kegiatan perbankan lainnya.

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia, sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perbankan yang awalnya hanya berdiri dengan sistim konvensional, sekarang meluas dengan membuka sistem syariah. hal ini dapat

membuktikan bahwa masyarakat umum sudah menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif dalam mengalokasikan dananya dan menjadikan dalam pembiayaan pilihan tanpa adanya unsur bunga. Peningkatan jumlah lembaga perbankan syariah di Indonesia menimbulkan persaingan antar bank untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul, sehingga diperlukan strategi pemasaran bagi masing-masing bank.

Strategi pemasaran merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk pada nasabah, hal ini akan sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Kotler (2004) “Strategi Pemasaran berisi mengenai strategi spesifik sasaran pasar, *marketing mix*, penetapan posisi, serta besarnya pengeluaran dalam pemasaran, mencakup pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Sebagai salah satu lembaga perbankan syariah BNI Syariah Kantor cabang Surakarta, mempunyai strategi pemasaran produk dalam menghimpun dana, salah satu produknya adalah tabungan BNI iB Hasanah, dimana persyaratan cukup mudah dan ringan. Produk tabungan BNI iB Hasanah bertujuan untuk meningkatkan jumlah penabung, menanamkan budaya menabung, dan memajukan kesejahteraan masyarakat. Produk tabungan BNI iB Hasanah menggunakan dua pilihan, akad *mudharabah* dan *wadiah*. Keunggulan yang didapat jika menggunakan akad *wadiah* ialah tidak adanya biaya administrasi bulanan, sedangkan keunggulan jika menggunakan akad *mudharabah* ialah adanya bagi hasil yang diterima oleh nasabah setiap

bulannya dari pihak bank. Berdasarkan uraian di atas, tugas akhir ini mengangkat judul ***"Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta"***.

2.1 Tujuan Magang

Dengan melihat dasar pemikiran yang ada, tujuan magang pada BNI Syariah KC Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Karakteristik produk Tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah KC Surakarta.
2. Mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah KC Surakarta.

3.1 Target Magang

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan magang pada BNI Syariah KC Surakarta:

1. Mampu menjelaskan Karakteristik produk Tabungan BNI iB Hasanah pada BNI KC Surakarta.
2. Mampu menjelaskan strategi pemasaran yang di gunakan dalam produk Tabungan BNI iB Hasanah pada BNI KC Surakarta.

4.1 Bidang Magang

Bidang magang yang sesuai dengan target magang pada bagian *Funding Officer (Maretng)*. Bagian ini adalah bagian *consumer funding* yang memasarkan produk-produk yang ada pada BNI Syariah kepada masyarakat.

5.1 Lokasi Magang

Lokasi magang di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta Jl. Slamet Riyadi No.318, Sriwedari,Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141.Telepon (0271-7462746).

6.1 Jadwal Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di BNIS Kantor Cabang Surakarta mulai pada 24 Februari 2020 – 18 Maret 2020, dengan rangkaian jadwal kegiatan selama pramagang hingga pasca magang sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Maganng

NO.	KEGIATAN.	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Magang.																
2.	Pelaksanaan Magang.																
3.	Bimbingan Dosen.																
4.	Pembuatan Laporan Magang.																
5.	Ujian TA dan Ujian Kompre.																

7.1 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini terdiri dari 4 BAB yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori, yang menguraikan berbagai teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dibahas.

BAB III Analisis Deskriptif

Bab ini berisi tentang Analisis Deskriptif yang menguraikan profil perusahaan, lokasi tempat magang dan mendeskripsikan data hasil temuan yang sesuai dengan topik yang diangkat.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis bab sebelumnya pada BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta dan sasaran yang dibuat untuk pengembangan dan kemajuan BNIS Kantor Cabang Surakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 BANK

2.1.1 Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 mengenai perbankan, Bank di sebutkan sebagai “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2002) “Bank adalah lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran serta berperan sebagai financial intermediary yaitu menjadi penghubung antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang kekurangan dana”.

2.1.2 Jenis Bank

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jenis bank dibagi menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Bank Umum, yaitu bank yang dalam kegiatan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah.

2. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, kegiatan BPR lebih sempit karena dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian.
3. Bank Syariah, yaitu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang mengacu pada nisbah bagi hasil, memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, mengedepankan nilai-nilai keersamaan dan persaudaraan dalam erproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

2.2 Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, keaslahatan, universalisme serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram.

Menurut Muhamad (2005) bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

2.2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional

No.	<u>Bank Konvensional</u>	<u>Bank Syariah</u>
1	Menggunakan sistim bunga.	Atas dasar sistim bagi hasil, margin keuntungan dan fee.
2	Bebas nilai.	Berorientasi pada yang Halal saja.
3	<i>Profit Oriented.</i>	<i>Profit dan Falah Oriented.</i>
4	Tidak ada lembaga sejenis dengan Dewan Pengawas Syariah.	Ada Dewan Pengawas Syariah.
5	Hubungan dengan Nasabah, Debitur-Kreditur.	Hubungan dengan Nasabah, Kemitraan.

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017)

2.2.3 Produk Bank Syariah

Menurut Khasmir (2004) produk-produk bank syariah diantaranya ialah:

1. *Al-Wadiah* (Titipan)

Titipan murni atau simpanan pada bank syariah (*wadiah*) merupakan akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan untuk tujuan menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang atau uang tersebut.

2. Pembiayaan Dengan Bagi Hasil

Pembiayaan merupakan istilah pinjaman yang digunakan pada Bank Syariah, macam-macam pembiayaan antara lain sebagai berikut:

a. *Al Musyaakah*

Akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu merupakan pengertian dari *Al Musyarakah*, Dalam hal Masing-masing pihak diperuntukan untuk memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b. *Al Mudharabah*

Akad kerjasama antara dua belah pihak modal (*shahibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan merupakan definisi di *Al Mudharabah*. Dalam hal ini jika terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal, selama kerugian bukan akibat dari kelalaian pengelola, maka pengelola yang akan bertanggung jawab. dalam praktiknya *Al Mudharabah* terbagi menjadi dua macam, yaitu:

a) *Mudharabah Mutlaqah*

Mudharabah muthlaqah adalah akad kerjasama diantara pihak pertama dan pihak lain yang cakupannya semakin luas, atau tidak dibatasi oleh waktu, daerah bisnis dan spesifikasi usaha.

b) *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah berbeda dengan *mudharabah muthlaqah* karena dimana pihak lain dibatasi oleh waktu spesifikasi usaha dan daerah bisnis.

c. *Al Bai' Murabahah*

Al Bai' Murabahah adalah akad jual beli antara bank dengan nasabah, dimanadalam kegiatan jual beli ini harga barang sudah ditambah dengan keuntungan yang telah di sepakati.

d. *Al Bai' Salam*

Al Bai' Salam merupakan akad jual beli barang pesanan (*muslam fiih*) antara pembeli (*muslam*) dengan penjual.

e. *Al Bai' Istishna*

Al Bai' Istishna merupakan akad jual beli antara pemesan dan penerima pesanan (*shani*).

3. Produk Jasa

Ada beberapa produk- produk jasa yang ada di Bank Syariah, antara lain yaitu :

a. *Hawalah*

Hiwalah adalah akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*Muhal Alaih*) dari nasabah lain.

b. *Qardh*

Qardh merupakan akad pinjaman dari pihak bank (*muqridh*) kepada pihak tertentu (*muqtaridh*) yang harus wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman.

c. *Rahn*

Rahn merupakan akad penyerahan barang harta (*mahrūn*) dan nasabah (*rahin*) kepada pihak bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

d. *Kafalah*

Kafalah merupakan akad pemberian jaminan (*makful alaih*) yang diberikan satu pihak kepada pihak lain. Sebagai pemberi jaminan (*kafīl*) bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu hutang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*).

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Definisi Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan suatu alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi sama dengan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi beserta penyusunan suatu cara atau cara bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut David (2004) “Strategi merupakan upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture”.

Strategi merupakan rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan

lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Glueck dan Jauch, p. 9, 1989).

2.3.2 Definisi Pemasaran

Kegiatan yang cukup penting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada para konsumen merupakan definisi dari pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “pemasaran merupakan proses membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya”. Sedangkan menurut Cravens (1996) “pemasaran adalah suatu kegiatan menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan, serta menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai”.

Menurut Alma (2007) “definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”.

2.3.3 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2006) berpendapat bahwa “strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

2.3.4 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di sasaran pasar. Bauran Pemasaran terdiri dari seluruh hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara variabel yang ada di dalam *marketing mix* yang di sebut 4p yaitu (*product, price, place, promotion*), penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kasmir (2005) Produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk yang diinginkan oleh konsumen adalah produk yang berkualitas tinggi, artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah harus memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan produk dari bank lain. Oleh sebab itu, dalam hal ini bank harus dapat mempertahankan kualitas produknya serta memperkuat bentuk produk

tersebut seperti desain, fitur maupun hadiah dari produk tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Harga adalah Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dapat diartikan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh calon nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa bank. Harga telah mempengaruhi pilihan para pembeli karena harga sudah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perbankan.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kasmir (2005) lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi bank harus strategis agar nasabah mudah untuk melakukan transaksi. Maka penentuan lokasi cabang sangat mempengaruhi pada operasionalnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan belinya”. Bank memiliki tujuan saat mempromosikan produknya yaitu untuk memberikan informasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, antara lain :

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan suatu alat promosi yang dapat digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi menggunakan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media diantaranya:

- a) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- b) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- c) Periklanan melalui media koran, televisi, radio, dan majalah.
- d) Pemasangan billboard di jalan-jalan yang strategis.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk menarik nasabah guna segera membeli setiap produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank. Untuk menarik nasabah agar tertarik dengan produk-produk bank maka perlu dibuat promosi penjualan yang semenarik mungkin yaitu dengan cara:

- a) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- b) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar.

3) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, kuis, bakti social, cerdas cermat,

sponsorship serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan terkealnya Bank dimata nasabahnya baik secara langsung atau pun secara tidak langsung, maka dari itu kegiatan publisitas ini banyak-banyak ditingkatkan.

4) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi atau personal selling di dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah BNI Syariah

Pada tahun 1997 terjadi tempaan krisis moneter yang menunjukkan kekuatan sistim perbankan syariah, prinsip syariah yang terdiri dari tiga pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat, mampu menjawab kebutuhan masyarakat pada sistim perbankan yang lebih adil. pada tanggal 29 April 2000 dengan berlandaskan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, telah didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Negara Indonesia beserta lima kantor cabang yang terdiri di Malang, Yogyakarta, Banjarmasin, Jepara, dan Pekalongan. Kemudian sesudah itu Unit Usaha Syariah BNI berkembang menjadi 31 kantor cabang pembantu dan 28 kantor cabang.

Nasabah layanan BNI syariah juga bisa menikmati layanan pada kantor cabang BNI konvensional (*office channelling*) dengan kurang lebih sebanyak 1500 outlet yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Di dalam pelaksanaan oprasioanal perbankan, kepatuhan akan aspek syariah juga senantiasa selalu diperhatikan oleh BNIS, Bersama Dewan Pengawas Syariah yang saat ini di ketuai oleh Dr. Hasanudin. M. Ag. , seluruh

produk BNI Syariah telah melalui prosedur pengujian dari Dewan Pengawas Syariah sehingga telah sesuai dengan aturan aspek syariah.

Berdasarkan pada Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 pada tanggal 21 Mei 2010 perihal pemberian izin usaha kepada PT BNI Syariah, pada tahun 2003 dalam Corporate UUS BNI, telah ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer, dan akan dilakukan spin off di tahun 2009, pada tanggal 19 Juni 2010 rencana tersebut dapat terlaksana bersamaan dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai (BUS) Bank Umum Syariah.

Terjadinya realisasi waktu spin off pada juni tahun 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif, yaitu dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 19 tahun 2008 mengenai Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan Undang-Undang No 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.

Pada Juni 2014, total jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor cabang, 170 Kantor Kas, 161 Kantor cabang pembantu, 20 Payment Point dan 22 Mobil Layanan Gerak . Salah satu kantor cabang BNI Syariah berada di Surakarta, BNI Syariah KC Surakarta berdiri pada tahun 2005 yang merupakan cabang ke-17 dari jumlah BNI Syariah yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada saat ini BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta memiliki 4 Kantor Cabang Pembantu yang terletak di daerah Sukoharjo, Klaten, Boyolali dan Sragen. Produk-produk yang ditawarkan BNI Syariah

bervariasi dan semakin berkembang menjadikan bank ini tetap jaya sampai sekarang, salah satu produknya adalah produk pendanaan.

3.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi Bank BNI syariah yaitu sebagai berikut:

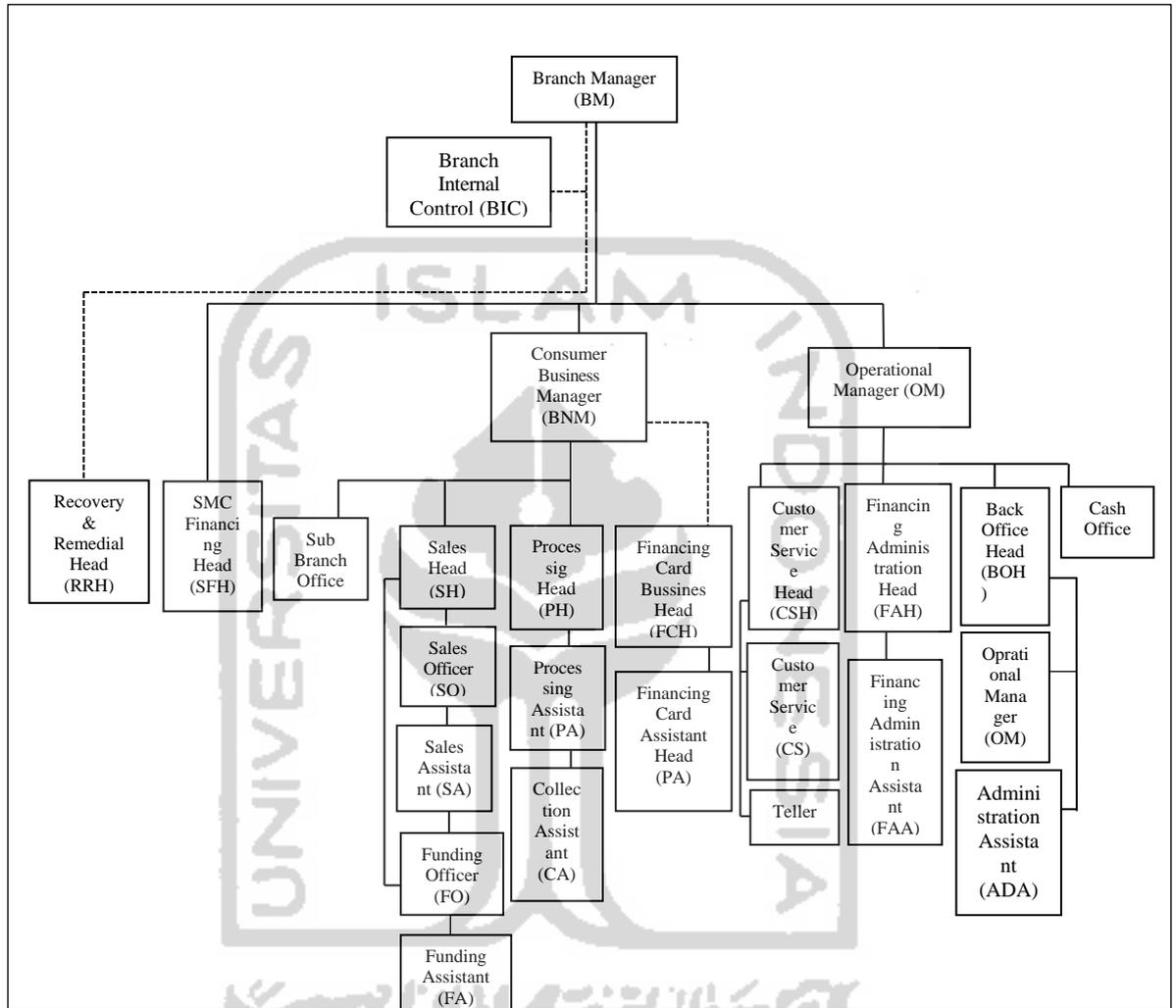
1. Visi Perusahaan:

“Menjadi Bank Syariah pilihan Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

2. Misi Perusahaan:

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3.1.3 Struktur Organisasi



Sumber: BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta, 2020.

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi BNI Syariah

3.1.4 Produk BNI Syariah

A. Produk Penghimpunan Dana

1. BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB Hasanah merupakan simpanan transaksional yang di kelola berdasarkan akad *Mudharabah Mutlaqah* atau *Wadiah Yadh Damanah*, simpanan dalam mata uang rupiah IDR dan USD yang di kelola berdasarkan pada prinsip syariah yang yang penarikanya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana perintah Pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

2. BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah yang dikelola berdasarkan akad *mudharabah*, merupakan investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah, yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan.

3. BNI Tabungan iB Hasanah

1) BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah ialah tabungan yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan dalam mata uang rupiah, yang diaplikasikan berdasarkan akad *mudharabah* atau *wadiah*.

2) BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah ialah tabungan berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah , diaplikasikan dengan akad *mudharabah*, yang menggunakan sistem setoran bulanan yang di peruntukan untuk masa depan,

dan dapat bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lain.

3) BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah merupakan tabungan yang dilengkapi dengan perincian mutasi debit dan kredit pada buku tabungan serta bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah. tabungan ini dioperasikan dengan pilihan akad *mudharabah* atau akad *wadiah*.

4) BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan yang diperuntukkan untuk anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun, dan diaplikasikan dengan pilihan akad *wadiah* atau *mudharabah*.

5) BNI Tabunganku iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah merupakan produk simpanan dana dari bank Indonesia dalam mata uang rupiah, tabungan yang diperuntukkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat menabung ini dikelola sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan akad *wadiah*.

6) BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan yang dikelola dengan akad *mudharabah* dalam mata uang rupiah, yang memberikan berbagai fasilitas beserta kemudahan bagi nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dan dengan bagi hasil yang lebih kompetitif.

7) BNI Simpel iB Hasanah

BNI Simpel iB Hasanah yakni tabungan yang di peruntukan untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan yang mudah dan sederhana, serta tersedia fitur yang menarik yang dipruntukan untuk dapat mendorong budaya menabung sejak dini, produk tabungan ini dikelola berdasarkan akad wadiah.

8) BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah merupakan tabungan dalam mata uang rupiah dan USD, yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi keberangkatan, menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung berdasarkan sistem setoran bebas atau bulanan, BNI Baitullah iB Hasanah ini diaplikasikan dengan akad *wadiah* atau *mudharabah*.

9) BNI Dollar iB Hasanah

BNI Dollar iB Hasanah merupakan tabungan yang dikelola dengan akad *mudharabah* dan *wadiah* dalam mata uang rupiah atau USD, yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi Nasabah Perorangan maupun Non Perorangan.

4. Produk Pembiayaan

1) Konsumer

a. BNI Multiguna iB Hasanah

BNI Multiguna iB Hasanah merupakan fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang dikelola dengan menggunakan akad *murabahah* atau *ijarah multijasa*,

diperuntukan kepada masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali dengan status SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

b. BNI OTO iB Hasanah

BNI OTO iB Hasanah merupakan pembiayaan konsumtif yang diaplikasikan berdasarkan akad *murabahah*, di peruntukan untuk anggota masyarakat dalam pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan, yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

c. BNI Emas iB Hasanah

BNI Emas iB Hasanah ialah fasilitas pembiayaan dengan akad *murabahah* (jual beli), fasilitas yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan, yang dapat diangsur secara pokok setiap bulannya.

d. BNI CCF iB Hasanah

BNI CCF iB Hasanah merupakan pembiayaan yang dijamin dengan agunan *likuid*, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan tabungan yang diterbitkan oleh BNIS, dengan menggunakan pilihan akad *ijarah multijasa* atau *murabahah*.

e. BNI Fleksi Umrah iB Hasanah

BNI Fleksi Umrah iB Hasanah merupakan pembiayaan konsumtif yang di peruntukan untuk masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh, melalui BNI Syariah yang telah bekerja

sama dengan travel agent yang telah sesuai dengan prinsip syariah, akad yang digunakan *ijarah multijas*.

f. BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah merupakan pembiayaan konsumtif yang diperuntukan untuk masyarakat membeli, membangun dan merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, apartemen dan sejenisnya), serta membeli tanah kavling, rumah indent, yang besarnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar masing-masing calon nasabah, pembiayaan ini dikelola dengan akad *murabahah* atau *musyrakah mutanaqisah*.

2) Mikro

a. Mikro 3 iB Hasanah

Mikro 3 iB Hasanah merupakan pembiayaan dengan Jangka waktu pembiayaan mulai dari 6 bulan sampai 60 bulan, yang diperuntukan Untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lain (konsumtif), nominal pembiayaan mulai dari Rp. 50.000.000,- hingga Rp. 500.000.000,-

b. Mikro 2 iB Hasanah

Mikro 2 iB Hasanah merupakan pembiayaan dengan jangka waktu pembiayaan dimulai 6 bulan sampai 36 bulan, yang di peruntukan dengan tujuan untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif serta

pembelian barang lain (konsumtif), nominal pembiayaan mulai dari Rp. 5.000.000,- hingga Rp. 50.000.000,- .

3) Usaha Kecil dan Menengah

a. BNI Syariah Wirausaha

BNI Syariah Wirausaha ialah merupakan fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah serta ketentuan peraturan perundangan yang berlaku, pembiayaan ini dikelola menggunakan pilihan akad *murabahah*, *musyarakah* dan *mudharabah*.

b. BNI Syariah Valas

BNI Syariah Valas merupakan pembiayaan dengan ketentuan akad yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah pembiayaan, pembiayaan ini diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

c. BNI Syariah Kopkar/Kopeg

BNI Syariah Kopkar/Kopeg merupakan pembiayaan Dengan ketentuan akad pembiayaan yang di gunakan ke kopkar/kopeg adalah *mudharabah* sedangkan untuk akad pembiayaan dari kopkar/kopeg ke end user adalah *murabahah*. fasilitas pembiayaan ini *mudharabah* produktif dimana BNIS sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (*Kopkar*)/Koperasi Pegawai (*kopeg*) untuk disalurkan dengan prinsip syariah ke *end user*/pegawai.

d. BNI Syariah Dealer iB Hasanah

BNI Syariah Dealer iB Hasanah merupakan pola kerjasama yang dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user*, dalam jumlah yang cukup banyak. kondisi tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

e. BNI Syariah Usaha Kecil

BNI Syariah Usaha Kecil ialah merupakan pembiayaan dengan ketentuan akad yang digunakan akad *murabahah* untuk pembelian barang baik untuk tujuan investasi maupun modal kerja secara angsuran (*aflopand*), dan akad *mudharabah* atau *musyarakah* dapat diberikan dalam bentuk modal kerja atas suatu proyek/usaha tertentu dengan menggunakan prinsip *mudharabah/musyarakah* baik secara angsuran maupun lumpsum diakhir, pembiayaan syariah ini diperuntukan dengan tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) dengan tujuan untuk pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

f. BNI Syariah *Linkage*

BNI Syariah *Linkage* merupakan fasilitas pembiayaan dimana BNIS sebagai pemilik dana, menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BPRS, KJKS, BMT dll) untuk diteruskan ke *end user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung maupun melalui lembaga pendamping, akad pembiayaan yang di peruntukan untuk LKS

adalah mudharabah/musyarakah sedangkan akad pembiayaan dari LKS ke *end user* disesuaikan dengan kebutuhan (*mudharabah, ijarah, musyarakah, murabahah*).

4) Korporasi

a. BNI Syariah Multifinance

BNI Syariah Multifinance merupakan pembiayaan yang dikelola dengan akad *murabahah* atau *musyarakah*, pembiayaan kepada multifinance merupakan penyaluran pembiayaan secara langsung dengan pola *executing*, kepada Multifinance untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah.

b. BNI Syariah Sindikasi

BNI Syariah Sindikasi merupakan pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih lembaga keuangan untuk membiayai suatu proyek atau usaha dengan syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh agen yang sama pula.

c. BNI Syariah *Linkage*

BNI Syariah *Linkage* ialah fasilitas pembiayaan dengan ketentuan akad yang ditujukan kepada LKS yakni akad *musyarakah* atau *mudharabah* sedangkan akad pembiayaan dari LKS ke *end user* sesuai dengan kebutuhan (*ijarah, murabahah, musyarakah, mudharabah*), dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (BPRS, BMT, KJKS dll) untuk diteruskan ke

end user (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah) kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping.

d. BNI Syariah Kopkar/Kopeg

BNI Syariah Kopkar/Kopeg Hasanah merupakan pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada koperasi karyawan (*kopkar*)/Koperasi Pegawai (*kopeg*) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke *end user*/pegawai, dengan akad yang diperuntukan untuk kopkar/kopeg ialah akad *mudharabah* sedangkan akad pembiayaan dari kopkar/kopeg ke *end user* adalah *murabahah*.

e. BNI Syariah Usaha Besar

BNI Syariah Usaha Besar merupakan pembiayaan syariah yang dikelola dengan pilihan akad *mudharabah*, *murabahah* dan *musyarakah*, untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) yang di tunjukan kepada pengusaha pada segmentasi besar, berdasarkan pada prinsip syariah.

f. BNI Syariah Valas

BNI Syariah Valas merupakan pembiayaan dalam bentuk mata uang valuta asing, yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, akad pembiayaan yang dapat diaplikasikan disesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah pembiayaan.

g. BNI Syariah Ekspor

BNI Syariah Ekspor ialah merupakan fasilitas pembiayaan baik dalam mata uang rupiah, maupun valuta asing yang diberikan kepada *eksportir* (perusahaan ekspor) untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang yang akan diekspor (sebelum barang dikapalkan/*preshipment*) serta untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang ekspor.

h. BNI Syariah Onshore

BNI Syariah Onshore ialah merupakan pembiayaan yang dikelola dengan akad *murabahah*, *musyarakah*, atau *mudharabah*, pembiayaan ini diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan dalam kegiatan ekspor (penghasil devisa).

3.2 Data Khusus

3.2.1 Karakteristik Produk Tabungan BNI iB Hasanah

Tabungan BNI iB Hasanah yakni simpanan atau investasi yang dalam kegiatan operasionalnya di jalankan berdasarkan akad *mudharabah* atau berdasarkan akad *wadiah*, Tabungan BNI iB Hasanah di ciptakan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan dalam mata uang rupiah.

Di dalam Produk Tabungan BNI iB Hasanah terdapat dua pilihan akad yang masing-masing meberikan manfaat dan kemudahan dalam transaksi, sehingga dapat mempermudah para calon nasabah, untuk dapat menentukan

jenis pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan-nya. Keunggulan yang dapat di peroleh jika menggunakan akad *wadiah* yang merupakan simpanan atau titipan murni dimana pihak bank tidak di perbolehkan untuk menggunakan dana yang di titipkan oleh pihak nasabah, dan nasabah mempunyai hak seutuhnya untuk mengambil dananya sewaktu-waktu jika memang diinginkan. Dalam hal ini pihak bank diperbolehkan memberikan bonus kepada pihak nasabah penyimpan dana, akan tetapi tidak boleh diperjanjikan di awal. Sedangkan akad *mudharabah* merupakan bagi hasil yang merupakan akad kerjasama diantara dua belah pihak atau lebih antarab pihak pemilik dana (*shahibul mal*) dengan pihak pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan usaha dimana nantinya keuntungan di bagikan berdasarkan nisabah dan kesepakatan ke-2 belah pihak, pada akad *mudharabah* nasabah setiap bulannya mendapat sharing bagi hasil dengan sebesar nisbah 12 persen, dimana setiap bulan selalu berubah mengikuti keuntungan BNI Syariah secara keseluruhan, dan akad ini dikenakan biaya administrasi per bulan sebesar Rp 7.500,-.

A. Fasilitas yang dapat di peroleh jika menggunakan produk tabungan BNI iB

Hasanah diantaranya :

1. Buku Tabungan.
2. Hasanah Debit GPN yang merupakan Kartu Debit dengan logo GPN yang dapat digunakan untuk transaksi di ATM dan EDC milik bank-bank yang berada di Indonesia yang telah terhubung dengan GPN hanya dapat untuk bertransaksi di dalam negeri, dan Hasanah Debit

Silver yang merupakan kartu ATM yang diberikan bagi pemegang tabungan BNI iB Hasanah dan BNI Giro iB Hasanah, ATM ini dapat digunakan untuk transaksi baik di dalam ataupun di luar negeri.

3. E-banking

- a. ATM, adalah layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan Anda untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa Anda harus datang ke kantor cabang.
- b. SMS Banking, Merupakan layanan perbankan 24 jam yang Kami sediakan bagi Anda yang mobilitasnya tinggi. Anda bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone, semudah melakukan SMS ke rekan atau mitra bisnis Anda.
- c. Internet Banking, adalah layanan perbankan 24 jam. Dengan menggunakan komputer dan terkoneksi dengan jaringan internet, Anda sudah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan mudah, nyaman dan aman.
- d. Mobile Banking, adalah layanan perbankan 24 jam yang Kami sediakan bagi Anda yang mobilitasnya tinggi. Anda bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone yang terkoneksi jaringan internet.
- e. Phone banking, merupakan layanan perbankan 24 jam lainnya yang membuat Anda tidak harus beranjak dari tempat duduk, Customer Representative kami akan membantu memberikan berbagai informasi serta melakukan transaksi untuk Anda.

B. Keunggulan yang dimiliki produk tabungan BNI iB Hasanah:

1. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
2. Pembukaan rekening otomatis berinfraq Rp 500,-.
3. Dapat melakukan transaksi di *counter* teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
4. Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM pada jaringan ATM BNI, ATM Link, ATM Prima dan Cirrus dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia.

C. Persyaratan yang di perlukan dalam pembuatan rekening tabungan BNI iB Hasanah:

1. Kartu NPWP
2. Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor).
3. Setoran awal minimal Rp 100.000,-.

D. Ketentuan Biaya jika menggunakan akad *Mudharabah* dan *Wadiah*:

Tabel 3.2 Ketentuan biaya Akad Mudharabah dan Akad Wadiah

	<i>Mudharabah</i>	<i>Wadiah</i>
Pengelolaan Rekening Per bulan	Rp 7.500,-	Rp 0,-
Tutup Rekening	Rp 10.000,-	Rp 20.000,-
Saldo Minimum	Rp 100.000,-	Rp 20.000,-
Biaya Di bawah Saldo Minimum	Rp 10.000,-	Rp 0,-
Pembuatan Kartu ATM (CIP)	Rp 15.000,-	

Sumber: BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta, 2020.

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI iB Hasanah

Dalam proses penawaran produk, bank syariah menggunakan strategi pemasaran yang di miliki oleh masing-masing bank. Begitu juga dengan yang di lakukan oleh BNI Syariah KC Surakarta. dalam menawarkan produk tabungan BNI iB Hasanah, BNIS memiliki strategi pemasaran dalam mencari dan menarik minat nasabah, berdasarkan hasil wawancara bersama beberapa pegawai BNI Syariah KC Surakarta pada bagian Pemasaran *Funding* dan *Customer Service* perihal strategi pemasaran, diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah yaitu dengan menggunakan analisa 4P, yang terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di perbankan syariah hampir sama dengan beberapa produk yang terdapat di bank konvensional, namun tetap terdapat perbedaan, hal utama yang membedakan terletak pada prinsip syariahnya hal ini dikarenakan produk bank syariah harus terbebas dari unsur riba. Produk yang dimiliki bank BNIS salah satunya yakni produk simpanan tabungan BNI iB Hasanah, untuk meningkatkan minat masyarakat memilih produk ini dan mempertahankan dari persaingan produk tabungan bank syariah lain, beberapa strategi yang diterapkan diantaranya adalah :

a. *Diferensiasi* atau Perbedaan Produk

Untuk strategi ini *diferensiasi* produk pada BNIS KC Surakarta

dengan bank syariah lainnya terletak pada sistemnya, dimana BNI Syariah menggunakan sistem online yang langsung terhubung dengan BNI Konvensional, sehingga nasabah bisa melakukan transaksi di *counter teller* di BNI Syariah secara langsung maupun pada *counter teller* BNI Konvensional yang tersebar di seluruh Indonesia.

b. Sistem Manajemen Produk

Untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki pihak BNI Syariah dari segi pelayanan dan kepuasan nasabah BNIS merancang sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini merupakan otoritas penuh dari BNI pusat, sehingga BNI Syariah KC Surakarta hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat, Sehingga mutu dan kualitas merk tetap terjaga dengan baik.

c. Strategi Perluasan Produk

Untuk menghadapi persaingan produk dengan bank lainnya, BNI Syariah berupaya untuk mengembangkan produknya melalui strategi perluasan produk. Strategi ini dilakukan untuk menambah minat masyarakat, salah satu perluasan produk yang dilakukan BNI Syariah yakni pada produk tabungan, dimana BNI Syariah menyediakan produk tabungan dengan beberapa macam jenis tabungan, yang dilengkapi dengan manfaat dan keunggulannya masing-masing, hal ini memudahkan nasabah maupun masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga produk pada produk Tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah tidak menyamakan dengan harga produk dari pesaing, hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan dari produk Tabungan iB Hasanah. Menurut salah satu pegawai unit *Customer Service*, beliau mengatakan bahwa produk ini menjadi produk tabungan yang banyak diminati masyarakat, produk tabungan dengan akad *wadiah* ini dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk menyimpan sebagian dananya ke bank dengan dijamin keutuhannya.

Produk Tabungan BNI iB Hasanah dengan menggunakan dua jenis pilihan akad, akad *wadiah dan mudharabah* terbuka untuk berbagai kalangan masyarakat baik untuk perorangan maupun non perorangan (perusahaan). Pada produk ini, salah satu keunggulannya adalah terbebas dari biaya administrasi bulanan dan apabila melakukan penarikan pada ATM BNI konvensional tidak ada potongan biaya apapun.

3. *Promotions* (Promosi)

Dalam menawarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat khususnya di area Surakarta dan sekitarnya, serta untuk menarik minat masyarakat agar membuka tabungan iB Hasanah BNI Syariah menggunakan beberapa metode promosi, diantaranya :

a. *Personal Selling*

Pada metode ini dilakukan *door to door* oleh pegawai BNI Syariah dengan memperkenalkan dan menawarkan produk kepada nasabah ataupun masyarakat umum baik secara perorangan ataupun melalui instansi pemerintahan. Kemudian pihak *marketing funding* menjelaskan secara langsung tentang produk-produk BNI Syariah mengenai prosedur dan ketentuan-ketentuan dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Selain itu pihak *marketing funding* juga harus memberikan pemahaman mengenai keunggulan serta manfaat dari produk yang ditawarkan.

b. Periklanan

Pada promosi yang dilakukan dengan media periklanan, BNI Syariah KC Surakarta menggunakan media cetak dan media elektronik. Pada media elektronik, BNIS KC Surakarta mempromosikan produknya melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan whatshapp milik para pegawai dan *official account* milik BNI Syariah, sedangkan melalui media cetak BNI Syariah KC Surakarta mempromosikan dengan cara membuat brosur yang biasanya terletak disebelah antrian nasabah dan di samping meja *customer service*. Pihak BNI Syariah juga sering membukan stand melalui kegiatan-kegiatan seperti seminar dan bazar tertetu, Salah satu kegiatan yang rutin di lakukan BNI Syariah KC Surakarta adalah dengan membukan stand di *car free day* yang biasanya diadakan diarea JL. Slamet Riyadi, kegiatan yang dilakukan oleh

pegawai BNI KC Surakarta tersebut dikenal dengan istilah “Hasanah Ahad Day”, kegiatan tersebut dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

c. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang berada di Surakarta

Sebagai penunjang promosi produk yang dimiliki bank, BNI Syariah menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yang berada di daerah Surakarta. Kerjasama ini dilakukan dengan beberapa perusahaan, dengan menawarkan produk Tabungan iB Hasanah sebagai *payroll* pegawai, melalui jalinan kerjasama ini diharapkan adanya manfaat bagi pihak BNI Syariah maupun pihak rekanan..

d. Pengoptimalan *Customer Service*

Keberhasilan dari pemasaran suatu produk yang dimiliki bank tidak terlepas dari peran promosi dari pihak pegawai bank itu sendiri, salah satunya adalah pegawai bagian *Customer Service*, pada BNI Syariah KC Surakarta terdapat standart pelayanan yang harus dilakukan oleh masing-masing *Customer Service* terhadap nasabah. Standar layanan yang harus dimiliki seorang *Customer service* pada BNI Syariah Surakarta harus sesuai dan berdasarkan dengan standar budaya kerja perusahaan. BNI Syariah Surakarta mempunyai komitmen untuk senantiasa selalu memberikan layanan terbaik, mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap menghargai serta menjalin hubungan kemitraan yang strategis, dan senantiasa mencari peluang serta solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja yang

melampaui harapan pelanggan.

4. *Place* (Tempat)

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perbankan, Pemilihan lokasi perusahaan yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, lokasi yang strategis dapat membantu meningkatkan minat nasabah. Dengan demikian BNI Syariah KC Surakarta memilih lokasi perusahaan di pusat sektor bisnis kota Surakarta, tepatnya di Jalan Slamet Riyadi No.318, Surakarta, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya :

- a. Jalan Slamet Riyadi merupakan pusat kota dan jalan utama sektor bisnis di kota Surakarta, Karena berada di pusat kota, akses menuju jalan ini sangat mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, sehingga memudahkan nasabah/masyarakat untuk berkunjung ke kantor BNI Syariah KC Surakarta.
- b. Lokasi kantor bank berada tepat di samping lampu merah pertigaan Jalan Slamet Riyadi dan Jalan Bhayangkara dekat stadion Manahan Surakarta, sehingga ketika orang berhenti menunggu lampu merah secara tidak langsung akan melihat Kantor BNI Syariah Cabang Surakarta, hal ini menjadikan bentuk promosi secara tidak langsung, Selain pemilihan lokasi kantor yang tepat, BNI Surakarta juga memperhatikan desain atau penyusunan tata ruang kantor yang

modern dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung, seperti fasilitas mesin ATM yang terdapat di samping kantor BNIS Surakarta serta kebersihan lingkungan dalam maupun luar kantor sangat diperhatikan, sehingga hal ini memudahkan nasabah untuk bertransaksi di kantor dan dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah maupun calon nasabah.

Adapun kendala-kendala ataupun hambatan serta solusi dalam strategi pemasaran produk:

1. Minimnya minat terhadap produk tabungan BNIS, Tidak sedikit instansi atau masyarakat umum yang menanggapi tawaran *marketing funding* dengan sikap yang kurang baik, pada dasarnya masyarakat awam mengira menabung di bank syariah terlalu rumit, jumlah kantor cabang pembantu yang dianggap jarang di temui pun menjadi salah satu faktor, masyarakat berfikir minimnya kantor cabang dapat menghambat aktifitas jika memiliki kepentingan yang mengharuskan untuk datang ke bank. disini pihak terkait harus menjelaskan kepada masyarakat jika sistim BNI konvensional dan Syariah masih menjadi satu, sehingga apabila di wilayah terkait belum dengan mudah di temui kantor cabang BNI Syariah, nasabah sangat bisa melakukan transaksi di BNI konvensional yang sudah tersebar di seluruh indonesia, pihak bank juga harus dapat Memberi pemahaman dan menjawab setiap keraguan masyarakat, disini pihak *marketing funding* juga harus mengenal tipe kepribadian serta mengetahui penanganan dari yang perlu dilakukan

untuk masing-masing orang atau calon nasabah agar dapat memasarkan produk Tabungan BNI Syariah dengan baik.

2. Masyarakat awam umumnya sering membandingkan bank syariah dengan bank konvensional, Tidak sedikit masyarakat yang ditawarkan produk Tabungan BNIS yang sering membanding-bandingkan mengenai keuntungan yang nantinya didapat pada saat menyimpan dana di bank syariah dengan keuntungan bila menyimpan dana di bank konvensional, disini pihak bank harus dapat menjelaskan kepada calon nasabah yang belum memahami detail perbedaan antara menyimpan dana di bank konvensional dan di bank syariah, misalnya di bank konvensional keuntungan berupa bunga yang sudah ditetapkan oleh bank sementara di bank syariah keuntungan yang di dapat mengacu pada syariat Islam yaitu berupa bagi hasil yang telah disepakati diawal pembukaan rekening, hal ini tentu berbeda dengan sistem yang diterapkan di bank konvensional.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan antara lain:

1. Tabungan BNI iB Hasanah merupakan simpanan yang diaplikasikan menggunakan dua jenis pilihan akad, yaitu terdiri dari akad *mudharabah* dan akad *wadiah*. Akad *mudharabah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan. jika mengalami kerugian maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian bukan akibat dari kelalaian pengelola, maka pengelola yang akan bertanggung jawab, dan akad *wadiah* yaitu akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang tersebut.
2. Strategi yang diterapkan BNI Syariah KC Surakarta dalam proses pemasaran produk tabungan BNI iB Hasanah adalah menggunakan analisa 4p, yakni yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Adapun hambatan dalam pemasaran produk tabungan BNI iB Hasanah diantaranya karena,

miniminya minat masyarakat terhadap produk tabungan BNIS, Kurangnya sosialisasi produk dan layanan BNIS, Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pihak bank.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Memaksimalkan promosi melalui media elektronik, agar dapat lebih menarik para calon nasabah.
2. Meningkatkan kegiatan sosialisasi, untuk dapat lebih mengenalkan produk BNIS kepada masyarakat.
3. Meningkatkan strategi pemasaran produk dengan memperluas kerjasama dengan instansi atau perusahaan tertentu untuk meningkatkan daya saing terhadap produk tabungangan BNI iB Hasanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- BNIS, 2020a. *Sejarah BNI Syariah*, di peroleh pada 25 April 2020
di: <https://www.bnisyariah.co.id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>
- BNIS, 2020b. *Visi dan Misi BNI Syariah*, di peroleh pada 25 April 2020
di: <https://www.bnisyariah.co.id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi>
- BNIS, 2020c. *Produk Pendanaan BNI Syariah*, di peroleh pada 25 April 2020
di: <https://www.bnisyariah.co.id/personal/pendanaan/bnigiroibhasanah>
- BNIS, 2020d. *Produk Pembiayaan Syariah*, di peroleh pada 25 April 2020
di: <https://www.bnisyariah.co.id/personal/pembiayaan/konsumer>
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2002). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jauch Lawrence R. dan Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- OJK, 2017a. *Definisi Bank*, diperoleh pada tanggal 14 Maret 2020
di: <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>

OJK, 2017b. *Jenis Bank*, diperoleh pada tanggal 14 Maret 2020
di: [https:// https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx)

OJK, 2017c. *Perbedaan Bank*, diperoleh pada tanggal 14 Maret 2020
di: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

