

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*, artinya lembaga bank adalah lembaga dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu masalah bank akan selalu dikaitkan oleh masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu dikaitkan dengan komoditas, antara lain : memindahkan uang, menerima dan membayarkan kembali uang nasabah, membeli serta menjual surat-surat berharga, dan memberi jaminan bank. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga atau lembaga yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.

Bank syariah adalah bank umum, sebagaimana dimaksudkan dalam UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU. No 10 tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Tempaan krisis moneter pada tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah dengan 3 prinsip pilarnya yaitu Adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada

undang-undang No.10 tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah dan semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS (Dewan Pengawas Syariah) sehingga telah memenuhi kriteria.

Saat ini perkembangan pasar keuangan syariah (*financial market sharia*) sedang marak di dunia, khususnya di negara-negara yang mayoritasnya berpenduduk muslim. Pasar keuangan syariah lahir dengan konsep dan filosofi yang berbeda dengan pasar keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah lahir dengan konsep dan filosofi *interest free*, yang melarang penerapan bunga dalam semua transaksi karena termasuk kategori riba.

Sehingga perkembangan ekonomi keuangan Syariah dibutuhkan untuk memperkuat struktur ekonomi dan pasar keuangan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, hal ini dilandaskan pada potensi pengembangan ekonomi dan keuangan Syariah yang cukup menjanjikan. Asset perbankan Syariah Indonesia berada di peringkat ke-8, sebagai bentuk dukungan yang nyata Bank Indonesia telah mengembangkan cetak biru strategi, yaitu yang pertama adalah pemberdayaan dan penguatan ekonomi Syariah melalui pengembangan

rantai nilai halal. Yang kedua pendalaman pasar keuangan Syariah untuk mendukung pembiayaan Syariah, dan yang ketiga memperkuat penelitian, penilaian dan Pendidikan ekonomi dan keuangan Syariah untuk meningkatkan literasi public mengenai ekonomi dan keuangan Syariah.¹

Pilar kedua dari cetak biru, Bank Indonesia mendukung distribusi pembiayaan Syariah untuk pengembangan rantai nilai halal melalui pendalaman pasar keuangan Syariah untuk meningkatkan efisiensi manajemen likuiditas pasar keuangan Syariah. Dan untuk jenjang kedepan, diperlukan peran aktif semua pihak, baik pembuat kebijakan, maupun pelaku ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan peran dan kontribusi ekonomi dan keuangan Syariah secara global dan nasional.

Didalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Adakalanya masyarakat tidak memiliki cukup dana untuk kehidupan. Oleh karena itu, dalam perkembangan perekonomian dimasyarakat yang semakin meningkat munculah jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan bank maupun Lembaga keuangan non-bank. Sejarah perekonomian umat islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai Syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat islam sejak zama rasulullah SAW. Dengan demikian fungsi-fungsi utama perbankan yaitu menerima, menyalurkan dan melakukan transfer dana yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

¹ <https://www.bi.go.id> diakses pada (01 November 2018), Cirebon.

System keuangan dan perbankan islam merupakan bagian dari konsep yang lebih luas tentang ekonomi islam, tujuannya tidak lain adalah sebagaimana dianjurkan oleh para ulama, memberlakukan system nilai dan etika islam kedalam lingkungan ekonomi. Dengan hadirnya bank syariah adalah salah satu jawaban dari semua perkembangan keuangan terutama pada keuangan Syariah, hal ini ditandai dengan hadirnya produk-produk yang dikeluarkan bank syariah begitu variatif. Produk yang ditawarkan oleh bank BNI syari'ah kepada nasabah diantaranya adalah:

- a) Produk dana, berupa: Giro wadi'ah, tabungan mudharabah, Tabungan Haji Mudharabah dan Deposit mudharabah,
- b) Produk pembiayaan berupa : pembiayaan mudharabah, pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, mudharabah dan pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri,
- c) Produk jasa berupa : kiriman uang, garansi bank dan inkasi.²

Pembiayaan dalam perbankan Syariah atau istilah teknisnya adalah aktiva produktif, menurut etua bank Indonesia adalah penanaman dana bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing baik dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga Syariah, penempatan, persyaratan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administrasi serta sertifikat wadi'ah bank Indonesia.

² <https://www.bnisyariah.co.id> diakses pada (01 November 2018), Cirebon.

Ekonomi syariah perlu dipacu lebih cepat karena Indonesia memiliki potensi yang besar. Pada tahun lalu, pertumbuhan industri keuangan syariah mencapai 27 persen atau lebih tinggi dibandingkan industri keuangan konvensional.

Dengan beragamnya produk-produk dari bank Syariah, Bank BNI Syariah merupakan salah satu bank yang menjual produk pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah yang merupakan prinsip kerja sama usaha yang dikemas dalam bentuk investasi serta menawarkan tingkat return yang ditentukan sesuai perjanjian. Dalam konstruksi prinsip bagi hasil, bank syaria'ah memposisikan diri sebagai mitra kerja antara penabung dan pengusaha untuk mendapatkan keuntungan.³

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun jangka pendek membutuhkan apa yang disebut pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran dengan sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti yang lebih luas, karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar.

Setiap perusahaan atau Lembaga keuangan lainnya pasti memiliki strategi-strategi pemasarannya masing-masing yang menjadi satu acuan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran antara konvensional dan islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi

³ *Ibid.*

mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah omzet suatu perusahaan. Bank BNI syariah perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih terarah, dengan memperhatikan berbagai aspek dan faktor yang ada untuk menghadapi persaingan antara beberapa bank syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil** (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Cabang Pelabuhan Cirebon)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran produk yang baik akan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk bank syariah yang umumnya masyarakat sendiri masih awam terhadapnya.
2. Akan muncul anggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, dan hanya berbeda pada kata kredit ke pembiayaan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, mengingat bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah begitu variatif. Maka penulis dalam hal ini memfokuskan penelitian hanya kepada strategi

pemasaran pada pembiayaan mudharabah dan musyarakah yang merupakan prinsip kerja sama usaha yang dikemas dalam bentuk investasi serta menawarkan tingkat return yang ditentukan sesuai perjanjian dalam prinsip bagi hasil.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalahnya :

- a. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pada Bank BNI syariah Cabang Pelabuhan Cirebon?
- b. Strategi apa yang digunakan untuk menarik nasabah dalam produk pembiayaan mudharabah dan murabahah pada Bank BNI Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui konsep strategi pemasaran di Bank BNI Syariah perspektif islam.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan digunakan untuk menarik nasabah dalam produk pembiayaan mudharabah dan musyarakah oleh Bank BNI Syariah.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang lebih luas mengenai bidang ilmu perbankan khususnya dalam kinerja suatu bank, serta dapat mengimplementasikan dalam keseharian dalam dunia marketing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang strategi pemasaran dalam prespektif islam.

b. Bagi Masyarakat umum dan pihak lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan untuk mengembangkan ilmu dalam bidang perbankan umumnya, serta dapat menjadi pengetahuan dalam masalah dunia perbankan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami tugas akhir, maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis sebagai berikut :

Bab I pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian, Bab II landasan teori berisi tentang pembahasan mengenai Konsep Pemasaran dan Strategi pemasaran dalam Islam, hasil penelitian yang menjadi salah satu referensi dan kerangka pemikiran variabel yang akan diteliti, Bab III metode penelitian berisi tentang metode penelitian yang digunakan, serta proses perolehan dan teknik pengelolaan data, Bab IV hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang hasil analisis strategi pemasaran di Bank BNI Syariah, dan bab V ini memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Bank syariah

a. Pengertian

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*, artinya lembaga bank adalah lembaga dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang.

Bank umum Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank syariah adalah bank umum, sebagaimana dimaksudka dalam UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU. No 10 tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁴

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain Bank syariah

⁴ Muhammad Ridwan Basalamah, mohammad Rizal, *Perbankan Syariah*, (Malang:Empatdua Media,2018),h.17.

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.

Menurut Otoritas jasa keuangan (OJK) Bank umum Syariah adalah bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan mempunyai ruang lingkup kegiatan meliputi:

- 1) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa tabungan atau bentuk lainnya.
- 2) Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan.
- 3) Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah dan akad musyarakah.
- 4) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad murabahah, akad salam, dan akd istishna.
- 5) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad qardh.
- 6) Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli.
- 7) Melakukan pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah.
- 8) Melakukan usaha kartu debit dan atau kartu pembiayaan lainnya.

9) Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip Syariah antara lain : akad ijarah, murabahah, mudharabah, musyarakah, kafalah atau hawalah.⁵

Sedangkan yang dimaksud dengan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah menurut pasal 1 ayat 13 Undang-undang No.07 tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 adalah aturan yang perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah, antara lain:

- 1) Pembiayaan berdasarkan prinsip peyertaan modal (musyarakah);
- 2) Prinsip barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah);
- 3) Adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina);
- 4) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah);
- 5) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah).⁶

⁵ *Ibid.*, h.18

⁶ *Ibid.*, h.2.

Sementara banyak yang beroperasi sesuai prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.⁷

Adapun landasan hukum operasi Bank Syariah di Indonesia diatur dalam UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, yaitu pada pada pasal 1 butir 13 dikatakan : Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan

⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h.1.

pemindahan pemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.⁸

b. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut:

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat pengumpulan modal dari masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap

⁸ <https://accounting.binus.ac.id>, diakses pada (20 Februari 2019), Cirebon.

menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakan usaha ekonomi kerakyatan.

- 3) Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- 4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.⁹

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian

Strategi adalah Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *stratega* (*stratus*: militer, dan *ga*: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁰

⁹ Ridwan Basalamah, *op.cit.*, h.5.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2011), h. 3.

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang *kontinue* yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.¹¹

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.¹²

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi Pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respons organisasi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan siklus bisnis.

¹¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), h. 119.

¹² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h. 136.

- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

Pemasaran perbankan adalah aktivitas yang didalamnya melibatkan kegiatan utama, yakni memahami kebutuhan nasabah, merancang strategi pemasaran, dan merumuskan program pemasaran.¹³

Tujuan pemasaran islam adalah yang pertama memformulasikan dan membawa teori pemasaran islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai ajaran islam. Yang kedua implementasi pemasaran Syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan social sebagaimana tujuannya, maka akan menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran.¹⁴

¹³ Ridwan Basalamah, *op.cit.*, h. 24.

¹⁴ Nur asnawi, asnan fanani, *pemasaran Syariah*, (depok: PT rajagrafindo persada) h. 122

Terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu :

- 1) fungsi pertukaran, melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam system pemasaran.
- 2) Fungsi Fisis, kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diambil.
- 3) Fungsi penyedia sarana, kegiatan-kegiatan yang dapat membantu system pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

b. Implementasi Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.¹⁵ Sedangkan menurut para ahli implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.¹⁶ Implementasi strategi pemasaran merupakan proses pelaksanaan rencana strategi pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang strategik.

Implementasi merupakan penerapan dari konsep, bagaimana melakukan konsep yang sudah dimiliki, serta apa yang sudah dilakukan. Syukur dan surmayadi mengemukakan ada tiga

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, kbbi.web.id, diakses 2 mei 2015 pukul 13:00, Cirebon

¹⁶ Artikata.com, diakses 2 mei 2015

unsur penting dalam proses implementasi yaitu : 1) adanya program atau kebijakan yang sedang dilaksanakan, 2) kelompok sasaran yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan untuk manfaat dari program, perubahan atau perbaikan, 3) menerapkan elemen (pelaksana) baik untuk organisasi atau individu yang bertanggung jawab untuk memperoleh pelaksanaan dan pengawasan implementasi.¹⁷

c. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT).¹⁸

Terdapat tiga aktivitas strategi yang penting dalam strategi pemasaran bank, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Pasar perbankan relatif heterogen dari sisi demografis, geografis dan gaya hidup. Bank dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar yang heterogen tersebut. Agar bank dapat optimal dalam melayani

¹⁷ <https://www.dosenpendidikan.com> diakses 03 desember 2018 pukul 10:00. Cirebon.

¹⁸ Ridwan Basalamah, *op.cit.*, h. 37.

masing-masing kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda, maka segmentasi pasar perlu dilakukan. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan atau manfaat yang diharapkan.

2) Menentukan pasar sasaran

Setelah bank memahami berbagai segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat diakses oleh sumberdaya yang dimiliki perusahaan atau sebaliknya.

3) Melakukan positioning

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah positioning atau pemosisian produk di pasar. Dalam positioning ini bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan dibenak nasabah. Ketatnya persaingan antarbank mendorong bank melakukan positioning agar nasabah dapat membedakan

keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan bank lain.¹⁹

Setelah dilakukan segmentasi, targetting dan positioning, langkah selanjutnya adalah menyusun bauran pemasaran yang konsisten dengan STP yang telah ditetapkan. Terdapat 7 aktivitas dalam bauran pemasaran perbankan, yaitu:

- 1) Produk : layanan yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabahnya.
- 2) Harga : bank perlu menetapkan besarnya jasa yang harus dibayar nasabah atas pemanfaatan produk atau jasa yang digunakan dalam bentuk bunga, bagi hasil, atau biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan.
- 3) Tempat : tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi nasabah, bank dengan strategi yang strategis atau yang mudah diakses nasabah dengan kendaraan umum akan lebih menarik, dibandingkan yang lokasinya jauh dari jangkauan kendaraan umum. Dan bank yang lebih banyak menyediakan ATM untuk akses Tarik tunai atau setor tunai akan lebih menarik bagi nasabah.
- 4) Promosi : produk, jasa serta layanan yang ditawarkan suatu Bank akan diketahui dan dikenal masyarakat, jika bank melakukan promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi

¹⁹ *Ibid.*, h.38.

pemasaran yang dilakukan bank dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan diketahui oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkannya. Bank dapat menggunakan berbagai kombinasi bauran promosi seperti, iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

- 5) Bukti fisik : kondisi fisik yang diamati dan dirasakan nasabah pada saat memanfaatkan produk atau jasa perbankan. Dengan ruang front liner yang bersih, brosur yang tertata rapi dan yang lainnya sarana prasarana yang ada di bank merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah.
- 6) Pegawai bank: yang memberikan pelayanan produk atau jasa merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran perbankan. Dalam beberapa studi dinyatakan bahwa diferensiasi dalam pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan dalam bersaing bagi bank.
- 7) Proses : proses dalam pengajuan kredit hingga persetujuan dan pencairan dana yang lama dan banyak prosedur yang harus dilalui itu akan membuat nasabah kecewa, karena akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.²⁰

²⁰ *Ibid.*, h.41

3. Produk Pembiayaan

a. Definisi Pembiayaan

Menurut UU No.07 tahun 1992 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan jumlah bunga imbalan atau bagi hasil. (Ridwan, 2004).²¹

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.²²

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.²³ Beragamnya produk dan jasa perbankan syariah, semakin membuat para nasabah memiliki banyak peluang dalam hal pendanaan. Selain memberikan penawaran produk, bank juga dapat menjadi penasihat keuangan bagi para nasabah yang memerlukan fasilitas dari bank. Pembiayaan yang diberikan harus lebih tepat dengan apa

²¹ *Ibid.*

²² Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h.17

²³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: GEMA INSANI, 2013), h.160

yang diperlukan nasabah, sehingga bank dapat lebih mengoptimalkan pendapatan dan keuntungan bank daripada pembiayaan yang ditawarkan.

b. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu, tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.

Secara makro pembiayaan bertujuan untuk :

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulir.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya.

- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dan pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan yang tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.
- 2) Upaya meminimalkan risiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan.²⁴

c. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.

²⁴ Muhammad, *op.cit.*, h. 18

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.²⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”
(Q.S An-Nisa : 29).²⁶

Mudharabah adalah suatu produk finansial syariah yang berbasis kemitraan (*partnership*), yang melibatkan dua pihak yang berjanji melakukan kerja sama. Pihak yang pertama merupakan pihak yang menyediakan dana untuk diinvestasikan yang disebut **shihab al-mal** atau **rabb-ul mal**, dan pihak yang lainnya yang

²⁵ Syafi'i Antonio, *op.cit.*, h. 95.

²⁶ Al Qur'an Cordoba Spesial For Muslimah, (*Bandung:Pt Cordoba Internasional Indonesia, 2012*),h.83

menyediakan peikiran, tenaga, dan waktunya untuk mengelola usaha kerja sama tersebut disebut **mudharib**.²⁷

Transaksi jenis ini tidak mewajibkan adanya wakil dari shohibul mal dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan mudharib harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi akibat kelalaian dan tujuan penggunaan modal untuk usaha halal. Sedangkan shohibul maal diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal.

Sifat utama mudharabah berdasarkan prinsip bagi hasil dan berbagai risiko yaitu :

- 1) Keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan dua belah pihak
- 2) Nisbah yang telah disepakati sebelumnya
- 3) Kerugiab finansial menjadi beban pemilik dana sedangkan pengelola tidak memperoleh imbalan atas usah yang telak digunakan.

Pemilik dana tidak diperbolehkan mencampuri pengelolaan bisnis sehari-hari mudharabah dilakukan oleh dua orang yang mempunyai maksud yang sama tetapi kapasitas yang berbeda, antara lain :

²⁷ Sutan Remy Sjahdeini, Perbankan Syariah. (Jakarta:2014), h.291

- 1) Pemilik modal yang tidak dapat mengelola modalnya atau tidak memiliki waktu untuk mengelolanya.
- 2) Orang yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai keahlian dalam mengelola modal sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang nantinya akan dibagi hasil sesuai akad atau perjanjian di awal.

Ketentuan pembiayaan mudharabah shohibul mal (bank) sebagai pemilik modal membiayai 100% kebutuhan suatu proyek, sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai mudharib atau pengelola usaha dan jangka waktu usaha, tata cara pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Al-mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpun dana, al-mudharabah diterapkan pada:

- 1) Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban dan sebagainya.
- 2) Deposito spesial (*spescial investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.

Adapun pada sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk:

- 1) Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
- 2) Investasi khusus, disebut juga mudharabah muqayyadah, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.²⁸

d. Musyarakah

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.²⁹

Musyarakah adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil dimana dua orang atau lebih menyumbangkan pembiayaan dalam melakukan usaha, dengan proporsi pembagian profit bisa sama atau tidak. Keuntungan dibagi antar kedua mitra dan kerugian akan dibagikan sesuai proporsi modal. Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara Bersama-sama dengan memadukan seluruh sumberdaya.

²⁸ Antonio, *op. cit*, h. 97.

²⁹ *Ibid.*, h. 90

Ketentuannya, antara lain:

- 1) Pernyataan ijab dan Kabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak.
- 2) Pihak-pihak yang berkontrak harus sadar hukum, dan memperhatikan hal-hal berikut :
 - a) Setiap mitra harus menyediakan dana dan pekerjaan,
 - b) Setiap mitra memiliki hak untuk mengatur asset musyarakah dalam proses bisnis,
 - c) Setiap mitra memberi wewenang kepada mitra yang lain untuk mengelola asset.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S Shaad : 24).³⁰

³⁰ Al Qur'an Cordoba Spesial For Muslimah, (Bandung:Pt Cordoba Internasional Indonesia, 2012),h.454.

Pada metode pembiayaan musyarakah, bank dan calon nasabah bersepakat untuk bergabung dalam suatu kemitraan (*partnership*) dalam jangka waktu tertentu. Kedua belah pihak menempatkan modal untuk membiayai suatu proyek dan bersepakat untuk membagi keuntungan bersih secara proporsional yang ditentukan diawal.

Dalam musyarakah terdapat dua atau lebih mitra yang memasukan modal guna membiayai suatu investasi. Dalam perbankan syariah, bank yang dalam suatu proyek yang baru atau dalam suatu perusahaan yang telah berdiri dengan cara membeli saham (*equity share*) dari perusahaan tersebut.

Dalam kontrak tersebut, salah satu pihak dapat mengambil alih modal pihak lain sedang pihak lain tersebut menerima kembali modal mereka secara tertahap. Dalam dunia perbankan adalah pembiayaan proyek oleh bank Bersama nasabahnya atau bank dengan Lembaga keyangan lainnya, dimana bagian dari bank atau Lembaga keuangan lain diambil alih oleh pihak lainnya dengan cara mengangsur. Akad ini juga dapat dilaksanakan pada mudharabah yang modal pokoknya dicicil, sedangkan usahanya terus dengan modal tetap.

1) Jenis-Jenis Musyarakah

Menurut syariah, terdapat dua jenis musyarakah, atau shirkah, atau syirkah, yaitu:

- a) *Syirkah al-milk* atau *sharikat mulk* mengandung arti kepemilikan bersama (*co-ownership*) dan keberadaannya muncul apabila dua atau lebih orang secara kebetulan memperoleh kepemilikan bersama atas sesuatu kekayaan (*asset*) tanpa membuat perjanjian kemitraan yang resmi.
- b) *Syirkah al-'uqud* atau *sharikat 'aqad* merupakan kemitraan yang sesungguhnya karena para pihak dengan sengaja secara sukarela membuat suatu perjanjian investasi bersama dan berbagi untung dan risiko. Perjanjian yang dimaksud tidak perlu perjanjian formal atau tertulis.

e. Aplikasi Pembiayaan dalam Perbankan

1) Al mudharabah

- (a) Tabungan berjangka yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus seperti tabungan qurban, tabungan pendidikan anak, dan sebagainya.
- (b) Ketentuan teknisnya sama seperti ketentuan umum yang berlaku di semua bank. Pada produk ini, pihak penabung bertindak sebagai shahibul maal (pemodal) dan pihak bank sebagai mudharib (amil). Pada praktiknya harus ada

kesepakatan tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar modal (dana) dapat diputar. Sehingga ada istilah deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

- (c) Di mana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu. Keumuman bank syariah tidak menerapkan produk ini.³¹

2) Al musyarakah

(a) Pembiayaan proyek

Al-musyarakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

(b) Modal ventura

Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, almusyarakah diterapkan dalam skema modal ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.

³¹ <http://asysyariah.com/aplikasi-mudharabah-dalam-perbankan-syariah/> diakses pada (20 maret 2019), Cirebon.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Telah menjadi ketentuan akademik, bahwa tidak ada satupun bentuk karya seseorang yang terputus dari usaha intelektual yang telah dilakukan oleh generasi sebelumnya, yang ada yakni sebagai bentuk kesinambungan pemikiran dan dilakukan perubahan yang signifikan. Penulisan ini juga merupakan karya yang merujuk pada karya yang lahir sebelumnya:

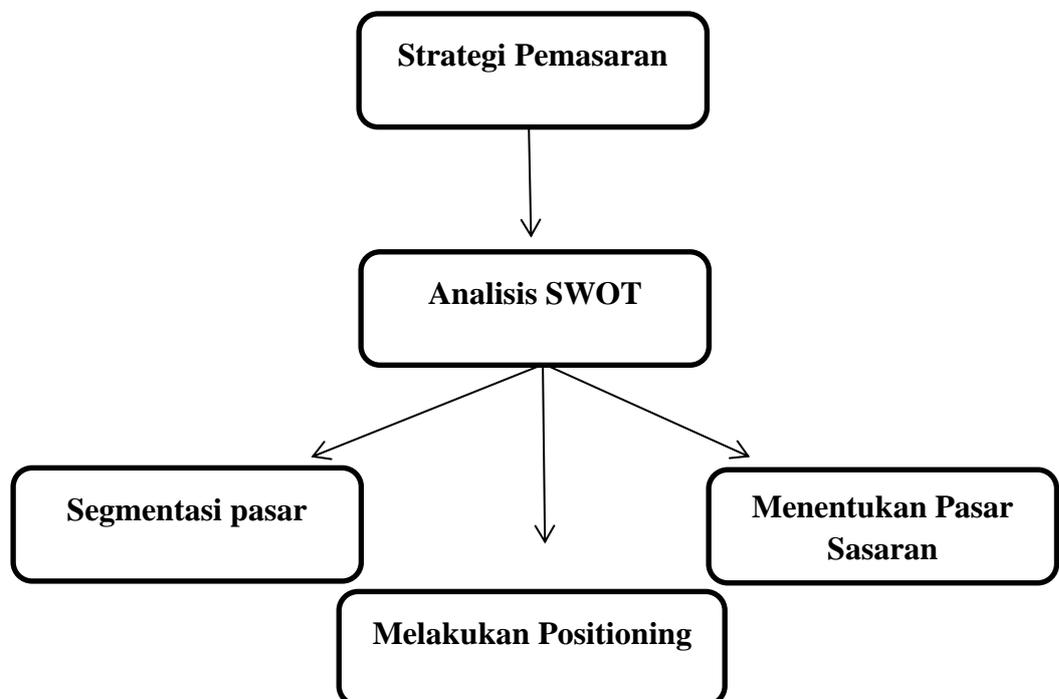
1. Debby Syarifah Anjaswari S.M dengan judul “*Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di Kjkjs Bmt Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam*”, dengan hasil.

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh BMT Walisongo :

Yang pertama Meluruskan niat, yang kedua Sistem jemput bola, dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Walisongo telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah marketing, yaitu mengedepankan nilai-nilai spiritual seperti yang diajarkan Rasulullah SAW (siddiq, yang artinya jujur, amanah yang artinya dapat dipercaya, tabligh yang artinya berkomunikasi/ membentuk jaringan yang luas dan fatanah yang artinya cerdas). Bertanggung jawab dalam mengemban dan melaksanakan tugas, Eepathy dalam setiap memberikan pelayanan senyum, salam, sapa, professional.

2. Basma Hairani dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah dan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Riau Kepri Syariah*”, dengan hasil:
- Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan wadi’ah dan mudharabah pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai adalah produk, harga dan promosi.
 - Perhitungan bagi hasil nasabah dari produk Tabungan iB Sinar dan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai mendapat sambutan yang baik dan memuaskan bagi nasabah, namun untuk produk iB Deposito sebaliknya.

2. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dengan mempertimbangkan informasi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Dengan analisis SWOT bisa mengacu terhadap beberapa landasan yang akan mendukung setiap strategi pemasaran yang tepat dan terarah.

Streng (kekuatan) : aset dan modal yang dimiliki besar dan memiliki visi misi syariah yang jelas.

Weakness (kelemahan) : image yang terbentuk dimasyarakat bank hanya untuk orang islam saja.

Opportunity (peluang) : tidak dikhususkan untuk orang islam dan berpeluang dalam menerapkan kegiatan perbankan syariah.

Threat (ancaman) : persaingan semakin ketat dan kemungkinan pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih, dan banyaknya produk syariah sejenis dengan keunggulan yang ditawarkan dari perbankan lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk mencapai tujuan sesuai rumusan tujuan yang telah ditetapkan maka dalam pelaksanaannya diperlukan suatu metode penelitian yang tepat. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengemukakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dan pengambilan kesimpulan didasarkan pada data-data hasil wawancara.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif.³² Hasil penelitian kualitatif lebih bersifat makna dari pada generalisasi. Dengan kata lain, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.³³

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, proses dan makna (perpektif subjek) lebih ditonjolkan. Ciri penelitian kualitatif mewarnai sifat dan bentuk

³² Wiratna. Sujeni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: pustakabarupress), h. 21.

³³ Suryana, *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), h. 40.

laporannya, karena itu di susun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam, menunjukkan ciri naturalistik yang penuh nilai otentik.³⁴

Dengan metode ini, penulis hanya perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (dilihat dan didengar).³⁵

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BNI Syariah Cabang Pelabuhan Cirebon, karena penelitian ini untuk mengukur strategi pemasaran produk syariah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu selama proses penulisan skripsi ini berlangsung. Dalam penulisan skripsi ini waktu yang digunakan dalam penelitian lapangan dari tanggal 01 November 2018 - 20 Juni 2019.

³⁴ Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung, 2011), H.200

³⁵ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), h. 62.

No	Keterangan	Bulan						
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengamatan							
2	Observasi							
3	Wawancara							
4	Pengambilan Data Akhir							
5	Sidang							

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan bentuk jamak dari datum, yang dalam bahasa latin bermakna “sesuatu yang diberikan”. Ada juga yang mengatakan data sebagai keterangan atau bukti mengenai suatu kenyataan yang masih mentah, masih berdiri sendiri, belum diorganisasikan dan belum diolah, atau kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, yang berupa lambing, sifat dan sekumpulan fakta dari sebuah kejadian. Data adalah segala bentuk informasi, fakta dan realita yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji. Data dalam konteks ini bisa berupa kata-kata, lambing, simbol ataupun situasi dan kondisi riil yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Data penelitian kualitatif biasanya

berbentuk teks, foto, cerita, gambar, artifacts dan bukan berupa angka hitung-hitungan.³⁶

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah orang, benda, objek yang dapat memberikan informasi, fakta, data dan realitas yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti. Terdapat dua sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer (intern) adalah data yang yang diperoleh dari unit organisasi sendiri³⁷.Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan manajer dan marketing Bank BNI Syariah cabang Pelabuhan Cirebon. Selain itu data primer juga diperoleh dari laporan-laporan serta dokumen-dokumen yang mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari unit organisasi lain. ³⁸ Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, data jumlah nasabah serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan strategi pemasaran.

³⁶ Conny R Semiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 108.

³⁷ Sedarmayanti, *op. cit.*, h. 179

³⁸ *Ibid.*

D. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah satu pekerjaan penting dan sangat menentukan dalam suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan berhasil apabila data dapat dikumpulkan. Sebaliknya jika data tidak bisa didapatkan atau tidak dapat dikumpulkan, maka sebuah penelitian dipandang tidak berhasil. Pentingnya pekerjaan mengumpulkan data dalam sebuah penelitian juga menjadi alasan munculnya berbagai tawaran teknik yang dapat dipilih dan digunakan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data³⁹

a. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung disebut dengan observasi.

b. Wawancara

Adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁰

³⁹ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), h. 81.

⁴⁰ Lexy J. moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h.3

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang menyusun maksudkan adalah usaha pengumpulan data yang didapat dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada seperti buku-buku atau tulisan-tulisan serta monografi desayang terdapat dalam agenda atau arsip yang ada dilokasi tersebut.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh, dikumpulkan, dianalisa dan diinterpretasikan dan kemudian disimpulkan. Penelitian ini adalah upaya untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah yang dianalisis dalam prespektif islam dengan melakukan analisis data.

Analisis data adalah kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisirkan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan.⁴¹ Analisis data adalah keseluruhan upaya sistematis yang dilakukan oleh peneliti dalam memahami data dan menemukan makna yang sistematis pula, rasionla dan srgumentatif , yang mampu menjawab setiap pertanyaan penelititan dengan baik dan jelas, baik pertanyaan kecil (*minor research*) maupun pertanyaan utama (*mayor research*). Sistematis artinya mengikuti pola, urutan atau aturan tertentu.

⁴¹ Suryana, *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), h. 53.

Rasional dan argumentatif artinya didukung oleh data, fakta dan pustaka. Karena itulah analisis dalam penelitian pada hakikatnya adalah upaya mendialogkan antara data, teori dan penafsiran. Teknik analisis data akan dipergunakan dalam penelitian kualitatif adalah model analisis data mengalir (*flow model*). Sejumlah data analisis terdapat dalam model ini, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁴²

1. Pengumpulan Data

Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawanvara, dan studi dokumentasi yang merupakan catatan lapangan yang terkait dengan pernyataan dan atau tujuan penelitian.⁴³

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorissian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data

⁴² Barnawi, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Cirebon: IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2018), h. 41

⁴³ *Ibid*, h. 42

selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

3. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses

analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

4. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian

kualitatif meliputi : credibility, transferability, dependability dan confirmability.

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, perlu dilakukan uji keabsahan data, uji keabsahan data yang dipilih sebagai berikut :

1. Uji credibility atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai karya ilmiah perlu dilakukan :
 - a. perpanjangan pengamatan,
 - b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian,
 - c. triangulasi,
 - d. analisis kasus negatif
 - e. menggunakan bahan referensi dan
 - f. mengadakan membercheck.

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji Credibility pada triangulasi data.

Triangulasi dalam credibility diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.
2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti

atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

4. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Profil Bank BNI Syariah

BNI Syariah adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT BNI, Persero, Tbk. Sejak 2010, Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank BNI Syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

b. Manajemen Tahun 2017-sekarang

Komisaris Utama: Fero Poerbonegoro, Komisaris: Rizqullah, Komisaris: Max Niode, Komisaris: Imam Budi Sarjito, Direktur Utama: Abdullah Firman Wibowo, Direktur Bisnis: Dhias Widhiyati, Direktur Risiko dan Kepatuhan: Tribuana Tunggadewi, Direktur: Wahyu Avianto, Direktur: Iwan Abdi, Ketua Dewan Pengawas Syariah: KH Ma'ruf Amin Anggota Dewan Pengawas Syariah: DR. Hasanudin, M.Ag

B. Pembahasan

1. Bagaimana produk pembiayaan di bank bni syariah?

- a. Bagaimana perkembangan bank dengan adanya produk pembiayaan dengan bagi hasil ?

Berdasarkan wawancara Bapak Endang Suandana selaku Consumer Processing Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.00 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk perkembangan bank sendiri tidak signifikan atau tidak secepat bank konvensional, karena memang banyak nasabah yang masih menilai kalau pembiayaan di bank Syariah itu rumit. Karena kami memang menerapkan system transparan jadi sebelum kami menyetujui pembiayaan itu, kami harus mengetahui dulu untuk keperluan apa lalu baru kami bisa menentukan akadnya.

Berdasarkan wawancara Bapak Irfan selaku Sales Assisten pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.30 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk perkembangan bank sendiri itu tidak seinstan bank konvensional, karena memang sebelum kami memberikan pembiayaannya para nasabah harus transparan untuk apa kebutuhannya agar bisa kami kelompokkan untuk akadnya. Apakah termasuk kedalam akad mudharabah atau musyarakah, dan sebagian nasabah menganggap bahwa ini hal yang memang sedikit ribet.

Berdasarkan wawancara Ibu Septiani Sakti Prahani selaku SME Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.10 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Perkembangan bank dari pembiayaan tidak secepat dibandingkan dengan bank konvensional, karena memang untuk bank konvensional memberikan pinjaman atau pembiayaan dengan mudah sehingga masih banyak masyarakat yang lebih memilih yang lebih mudah. Jadi perkembangan untuk banknya sendiri memang butuh proses atau bertahap.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku Nasabah pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.40 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Kalau untuk perkembangan bank bni sudah bagus ya memang sudah 9 tahun juga dipercaya dan sekarang bni semakin eksis dalam dunia perbankan.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan dengan adanya pembiayaan itu tidak signifikan cepat seperti bank konvensional, karena memang masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank Syariah itu ribet dan tidak fleksibel.

Sedangkan di BNI Syariah ini sudah menerapkan prinsip dari perbankan Syariah yaitu transparan.

b. Apa harapan untuk kedepannya

Berdasarkan wawancara Bapak Endang Suandana selaku Consumer Processing Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.00 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Harapan kami sendiri yaitu ada di masyarakatnya, Semoga masyarakat bisa merubah mindsetnya perlahan sehingga bisa mempercayai bank-bank Syariah yang ada. Bahwa bank syariah adalah jawaban untuk kebutuhannya baik saat mereka membutuhkan pembiayaan maupun mereka percaya untuk menyimpan uangnya.

Berdasarkan wawancara Bapak Irfan selaku Sales Assisten pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.30 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Harapannya, semoga memang dengan adanya bank-bank Syariah bisa membantu para masyarakat untuk beralih ke yang lebih baik. Untuk pembiayaannya sendiri semoga kami selalu bisa memberikan yang terbaik baik dari pelayanan maupun dari harga atau produk kami.

Berdasarkan wawancara Ibu Septiani Sakti Prahani selaku SME Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.10 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Harapan kami baik untuk banknya maupun untuk masyarakatnya adalah semoga kami selalu memberikan yang terbaik dari pelayanan maupun dari produk yang kami miliki, dan semoga dengan adanya bank-bank Syariah untuk sekarang dapat membantu para masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku Nasabah pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.40 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Harapannya semoga bni bisa lebih meningkat lagi baik dari produk- produk pembiayaan yang memang membantu masyarakat dengan bagi hasilnya maupun dari pelayanannya.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa harapannya bank-bank Syariah hadir bertujuan untuk kemaslahatan Bersama, dan mindset yang masih menggap bank Syariah dan konvensional itu sama bisa berubah setelah tahu proses yang ada didalam bank Syariah.

2. Bagaimana strategi pemasaran pada bank bni syariah terhadap produk pembiayaan dengan bagi hasil?

Berdasarkan wawancara Bapak Endang Suandana selaku Consumer Processing Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.00 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk strategi kami sekarang lebih memanfaatkan medsos karena memang setelah dilihat bahwa masyarakat tidak lepas dari handphone mereka sendiri, dan untuk edukasi selanjutnya biasanya tim kami melakukan canvassing setelah dilakukannya observasi tempat-tempat atau yang biasa disebut segmentasi.

Berdasarkan wawancara Bapak Irfan selaku Sales Assisten pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.30 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Strategi kami untuk memasarkan produk pembiayaan,

Yang pertama kami pasti melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, lalu kami bisa mengelompokkan sesuai dengan kebutuhannya.

Selanjutnya kami langsung melakukan door to door untuk edukasi terhadap masyarakat yang sudah dikelompokkan tadi, selain door to door sangat memanfaatkan medsos untuk edukasi kedua setelah kami melakukan door to door.

Kami juga didukung dengan canvasing keperumahan-perumahan atau tempat-tempat proyek yang memang sudah diperkirakan sebelumnya, dengan

Berdasarkan wawancara Ibu Septiani Sakti Prahani selaku SME Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.10 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Strategi pemasaran untuk produk pembiayaan mudharabah dan musyarakah itu lebih kepada kami mencari kelompok perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan untuk kebutuhan proyek ataupun yang lainnya.

Setelah kami menemukan kelompok perusahaan kami memberikan edukasi kepada mereka dengan cara canvasing atau terjun langsung ketempat perusahaan yang menjadi targetting kami.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku Nasabah pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.40 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Kalau untuk pemasaran saya sendiri tahu dari teman yang memang lebih mengerti di dunia perbankan dan dia memang salah satu nasabah di bank bni juga jadi saya tahu ada pembiayaan yang bisa digunakan untuk bisnis dengan prinsip bagi hasil.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bank BNI Syariah sudah melakukan tiga aktivitas pemasaran yaitu segmentasi pasar dengan mengelompokkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan-perusahaan yang ada, dan sudah menentukan pasaran dengan pengelompokan perusahaan-perusahaan proyek yang

memang sangat membutuhkan pembiayaan dengan bagi hasil. Dan bank bni sendiri sudah melakukan positioning dengan memposisikan produk yang dimiliki kesan dibenak nasabah begitu juga dengan pelayanannya.

3. Bagaimana startegi dalam menghadapi persaingan antar bank?
 - a. Bagaimana cara mengatasi persaingan dengan banyaknya bank syariah yang lain?

Berdasarkan wawancara Bapak Endang Suandana selaku Consumer Processing Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.00 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Kalau untuk persaingan antar bank Syariah, kita tidak merasa menjadi saingan dikarenakan memang ketentuan sudah sama. Untuk bank konvensional memang kami sedikit bersaing karena memang tidak sedikit masyarakat yang masih berfikir antara bank Syariah dan konvensional sama, padahal sudah jelas dari sistem akad juga sudah berbeda.

Berdasarkan wawancara Bapak Irfan selaku Sales Assisten pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.30 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk persaingan sendiri kami lebih mengutamakan dari produk, karena memang produk kami sudah jelas karena memang menerapkan system transparan jadi menurut kami sesama bank Syariah ini kita sama-sama berdakwah untuk hal yang lebih baik, jadi kami saling merangkul.

Berdasarkan wawancara Ibu Septiani Sakti Prahani selaku SME Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.10 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Kami diajarkan tidak ada kata persaingan karena memang untuk bank-bank Syariah kami bertujuan untuk berdakwah Bersama-sama untuk merubah mindset para masyarakat bahwa kami disini bertujuan untuk membantu mereka dalam dunia perbankan.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku Nasabah pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.40 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Saya bisa memilih bni karena memang teman-teman saya memberitahu kalau bni memang salah satu bank Syariah yang bisa menuntun saya sebagai orang yang awam dalam dunia perbankan.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa untuk persaingan antar bank-bank Syariah itu tidak ada terkecuali dengan bank konvensional yang memang masih eksis disbanding dengan bank Syariah, sesama bank Syariah tidak bersaing bahkan bank-bank Syariah sama-sama berdakwah untuk kemaslahatan umat atau masyarakat.

b. Bagaimana menjaga kepercayaan nasabah?

Berdasarkan wawancara Bapak Endang Suandana selaku Consumer Processing Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.00 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk menjaganya tentunya kami selalu mempertahankan apa yang sudah berjalan baik dari produk, pelayanan, harga dan yang lainnya agar nasabah yang memang sudah menggunakan BNI Syariah bisa terus percaya. Dan juga dengan dinaungi oleh Dewan Pengawas Syariah, kami dapat dipercaya oleh para nasabah.

Berdasarkan wawancara Bapak Irfan selaku Sales Assisten pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.30 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Menjaga kepercayaan nasabah kami dengan memberikan produk serta layanan yang memang dibutuhkan oleh nasabah serta nasabah sudah mengetahui kalau kami dinaungi oleh dewan penagawa Syariah jadi ini menjadi salah satu penguat mereka mengapa mereka percaya kepada kami.

Berdasarkan wawancara Ibu Septiani Sakti Prahani selaku SME Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.10 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk kepercayaan nasabah sendiri memang jika mereka yang sudah menggunakan jasa kami mereka sudah memberikan kepercayaannya dengan melihat beberapa faktor seperti dari produk pembiayaan dengan bagi hasil yang memang digunakan untuk kebutuhan usaha mereka atau untuk kebutuhan suatu proyek mereka.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa menjaga kepercayaan nasabah, pihak bank bni Syariah selalu memberikan pelayanan terbaiknya dan dengan naungan dari dewan pengawas Syariah bank bni Syariah mendapatkan point sendiri dimata nasabah.

4. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran produk pembiayaan bagi hasil?

Berdasarkan wawancara Bapak Endang Suandana selaku Consumer Processing Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.00 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk kendalanya sendiri yang pertama itu mindset, masih banyak masyarakat yang menganggap bank Syariah dan konvensional itu sama. Lalu ada yang memang berfikir pembiayaan di bank Syariah tidak sefleksibel pinjaman di bank konvensional, jadi ini yang sangat menjadi kendala bagi kami bagaimana harus meyakinkan masyarakat yang memang masih awam terhadap bank-bank Syariah, dengan menelaah kebutuhan yang memang diperlukan.

Berdasarkan wawancara Bapak Irfan selaku Sales Assisten pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 10.30 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Untuk kendalanya sendiri kami lebih berat kepada competitor yakni bank-bank konvensional yang masih eksis, karena memang para nasabah terkadang tidak mau tahu atau tidak ingin terlalu ribet dalam melakukan transaksinya.

Yang kedua itu kendalanya ada di mindset para nasabah atau masyarakat yang masih menganggap bahwa bank konvensional dan bank Syariah masih sama padahal jika sudah lebih dalam memahami dan telah didedukasi sudah jelas beda karena mulai dari transaksi pertama yang memang harus transparan dan akadnya juga berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara Ibu Septiani Sakti Prahani selaku SME Head pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.10 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Faktor yang menjadi kendala itu salah satunya adalah mindset dari nasabah, terkadang ketika kami sudah melakukan segmentasi serta pengelompokan lalu melakukan canvassing dan memberikan edukasi ada nasabah yang memang masih membandingkan baik dari proses maupun dari harga suatu pembiayaan yang memang dia butuhkan.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku Nasabah pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 jam 13.40 WIB. Bertempat di kantor cabang Bank BNI Cirebon.

Awalnya saya berfikir anatara bank Syariah dan bank konvensional itu sama tetapi setelah saya datang langsung dan meminta arahan ternyata berbeda, jadi saat saya mau meminjam uang untuk membuka suatu bisnis saya harus memberikan kejelasan bisnis apa yang akan didirikan seperti itu. Dan akad-akad yang digunakan juga ada kelompoknya jadi menurut saya bni sudah bisa mengubah pemikiran saya untuk masalah pinjaman.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kendala dalam pemasaran produk pembiayaan itu di mindset dari masyarakatnya sendiri, karena masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa dibank Syariah lebih ribet ketimbang bank konvensional.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu menyesuaikan waktu dengan pihak-pihak bank yang memang 5 bulan terakhir sedang ada pendirian unit pembantu diberbagai kota sehingga waktunya memang benar-benar terbagi untuk melakukan wawancara

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bank BNI Syariah cabang Cirebon sudah mempunyai pelaksanaan pemasaran yang baik, dengan edukasi terhadap masyarakat yang masih awam tentang pembiayaan-pembiayaan yang ada di bank BNI Syariah sendiri. Produk-produk dari pembiayaan sendiri memang dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan yang diajukan oleh para nasabah dengan pengelompokan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif.
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BNI Syariah cabang Cirebon yaitu *segmenting, targeting dan positioning*. Segmen pasar yang ditentukan oleh lembaga ini berdasarkan pengelompokan dari jenis kebutuhan dan keinginan para nasabah, sedangkan untuk targeting sendiri bank BNI Syariah itu untuk pembiayaan produktif atau pembiayaan mudhrabah dan musyarakah lebih kepada perusahaan yang memang memiliki proyek besar seperti proyek pembangunan perumahan yang memang dicirebon semakin meningkat.
3. Faktor yang menjadi salah satu kendala dari pemasaran produk pembiayaan itu ada di mindset dari masyarakatnya sendiri, karena masih banyak yang beranggapan bahwa bank Syariah dan

konvensional masih sama untuk hal pinjaman. Masyarakat juga beranggapan kalau bank Syariah tidak sefleksibel bank konvensional, karena memang untuk disetujuinya suatu pembiayaan nasabah harus menjelaskan secara transparan untuk kebutuhan apa.

B. Saran

Pemasaran pembiayaan yang sudah tertata memang sangat membantu dalam segala hal, targetting yang ditujukan lebih kepada perusahaan yang memiliki proyek besar bisa lebih dikembangkan kepada masyarakat-masyarakat yang memang membutuhkan dana untuk suatu bisnis tertentu sehingga, prinsip dari perbankan Syariah yaitu adil, transparan dan maslahat itu bisa terealisasikan dengan berdakwah kepada masyarakat-masyarakat yang masih menganggap bank Syariah sama dengan bank konvensional.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama saya Depi Dindayani, tempat tanggal lahir disubang tanggal 09 mei 1997. Nama ayah kasim yuriatna, nama ibu eneng junengsih. Alamat desa sukamandi RT 08 RW 04 kecamatan ciasem kabupaten subang.

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 2 karang anyar Lulus pada tahun 2009
2. SMP Negeri 1 Ciasem Lulus pada tahun 2012
3. SMA Negeri 1 Ciasem Lulus pada tahun 2015
4. Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Program Studi Ekonomi Syariah Lulus pada tahun 2019