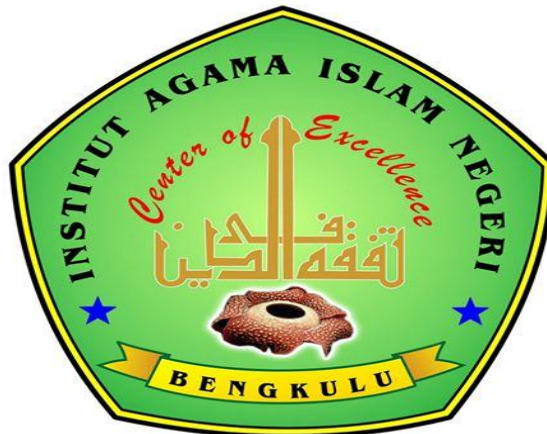


**EFEKTIVITAS PEMASARAN EMAS iB HASANAH
DI PT. BNI SYARI'AH CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH

Muhamad Irfan Azhari
NIM 1316140406

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Efektivitas Pemasaran Emas iB Hsanah Di PT. BNI Syari’ah Cabang Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah baik dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 28 Agustus 2018 M
16 Dzul-Hijjah 1439 H

Maha  takan
Muhammad Irfan A
Muhammad Irfan A
NIM 1316140406

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Muhamad Irfan Azhari, NIM 1316140406 dengan judul "Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah Di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

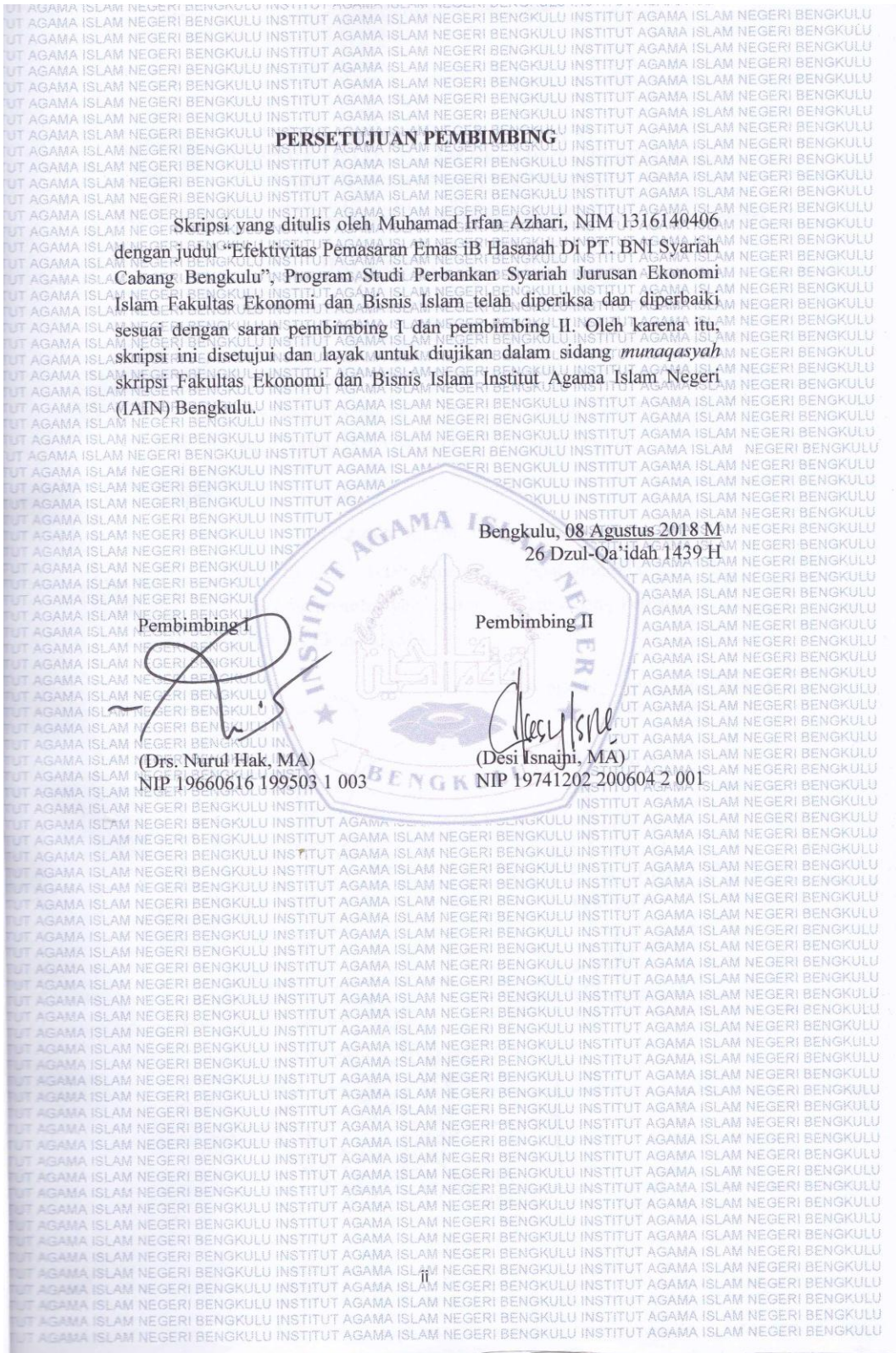
Bengkulu, 08 Agustus 2018 M
26 Dzul-Qa'dah 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Nurul Hak, MA)
NIP 19660616 199503 1 003

(Desi Isnaini, MA)
NIP 19741202 200604 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah Di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu**, oleh **Muhamad Irfan Azhari NIM 1316140406**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Agustus 2018M/ 16 Dzul-Hijjah 1439H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 29 Agustus 2018 M

17 Dzul-Hijjah 1439 H

Ketua

Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 19660616 199503 1 003

Penguji I

Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 19761124 200604 1 002

Mengetahui

Dekan

Dr. Asnami, MA

NIP. 19730412199803200

Sekretaris

Desi Snajhi, MA

NIP. 19741202 200604 2 001

Penguji II

Khairiah Elwardah, M.Ag.

NIP. 19780807 200501 2 008



MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri. (Qs. Al-Ankabut : 6)"

"All our dreams can come true if we have the courage to pursue them. (Walt Disney)"

(Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya).

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini teruntuk orang-orang yang ku cinta yang selalu hadir mengiringi hari-hariku dalam menghadapi perjuangan hidup yang penuh cucuran keringat dan air mata, Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia mendukung dan mendoakanku Disetiap ruang dan waktu dalam kehidupanku khususnya buat:

1. Kedua orang tuaku Ibu (Nurul Husni) dan Bapak (Jumhari) Tercinta Yang selalu mendoakan, mendukung baik moral maupun material dan selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan memberikan motivasi kepada ananda dalam segala hal. Semoga Allah SWT selalu melindungi mereka.
2. Aa Ahmad Fikri Azhari, Adek Muhamad Trio Rifandi Azhari, Adek Ahmad Zaki Kurniawan. Serta Keluarga Besar yang tak dapat disebutkan satu persatu terima kasih untuk semuanya yang selalu mendukung dan mendoakanku, serta memberiku semangat tiada henti.
3. Dosen Pembimbing akademik Ibu Miti Yarmunida, M.Ag. Dosen pembimbing I Bapak Nurul Hak, M.A, Dosen Pembimbing II Ibu Desi Isnaini, M.A yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Sahabatku Nopri, Berry Porliwan, Gustian Prasetyo, Muslimin, Shintia Permatasari, Ratna Meliasari, Oksa Suryani, Ailisnawati dan kawan2 lainnya yang tidak bisa disebuti satu persatu yang senantiasa memberiku

dukungan dan doa, memberi senyum saat kusedih, membangunkanku saat ku terjatuh dan memotivasi disaat ku rapuh, *thanks for all*.

5. Teman-teman PBS D dan teman-teman seperjuangan angkatan 2013 yang tak dapat aku sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian semua, kalian selalu memberi motivasi dan selalu mewarnai hari-hariku dengan penuh canda dan tawa.
6. Almamater yang telah menempahku

ABSTRAK

Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah DI PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu
Oleh Muhamad Irfan Azhari, NIM 1316140406

Penelitian ini mempunyai dua masalah yaitu, bagaimana strategi pemasaran Emas iB Hasanah di PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu dan bagaimana efektivitas pemasaran Emas iB Hasanah di PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu. Dari uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Emas iB Hasanah dan efektifitas pemasaran Emas iB Hasanah di PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan di peroleh kesimpulan yaitu, PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk Emas iB Hasanah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yang disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Meskipun pihak PT. BNI Syariah sudah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dalam pemasarannya, namun tingkat ke efektifannya dalam melakukan pemasaran produk Emas iB Hasanah masih belum efektif karena terdapat hambatan dalam melakukan pemasaran dan pengenalan produk Emas iB Hasanah kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Efektivitas, Pemasaran, Emas, iB Hasanah*

ABSTRACT

*IB Hasanah Gold Marketing Effectiveness at PT. BNI Syariah Bengkulu Branch
By Muhamad Irfan Azhari, NIM 1316140406*

This research has two problems, namely, how the iB Hasanah Gold marketing strategy at PT. BNI Syari'ah Bengkulu branch and how effective the marketing of iB Hasanah Gold at PT. BNI Syari'ah Bengkulu branch. From the description of the formulation of the problem, the purpose of this study is to find out the Gold iB Hasanah marketing strategy and the effectiveness of the iB Hasanah Gold marketing at PT. BNI Syari'ah Bengkulu branch. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The data collection technique uses observation, interview, and documentation techniques. From the results of research conducted in obtaining conclusions, PT. BNI Syari'ah Bengkulu branch in marketing iB Hasanah Gold products uses a marketing mix marketing strategy called 4P namely product, price, place and promotion. Although the PT. BNI Syariah has used marketing mix marketing strategies in its marketing, but its level of effectiveness in marketing iB Hasanah Gold products is still not effective because there are obstacles in marketing and introducing iB Hasanah Gold products to the public.

Keywords: Effectiveness, Marketing, Gold, iB Hasanah

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah Di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu”**. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk dan arahan ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di “Kampus Hijau” IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pengarahan ilmu dan Akhlak yang baik dan bermafaat.
3. Dr. Nurul Hak, MA sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh senyuman dan kesabaran
4. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, sekaligus Dosen

Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, bimbingan dan arahan serta semangat dengan penuh kesabaran

5. Kedua orang tuaku ayah Jumhari dan ibu Nurul Husni yang selalu memberikan motivasi, inspirasi, memberikan senyuman, nasehat dan juga semangat yang luar biasa kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal administrasi
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 28 Agustus 2018 M
16 Dzul-Hijjah 1439 H

Penulis



Muhamad Irfan Azhari
NIM 1316140406

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	
SURAT PERNYATAAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
3. Informan Penelitian	12
4. Sumber Data Penelitian	12
5. Teknik Pengumpulan Data	13
6. Teknik Analisis Data	14
H. Definisi Operasional.....	15
G. Sistematika Penulisan.....	17

BAB II KAJIAN TEORI

A. Bank Syari'ah.....	20
1. Pengertian Bank Syariah	20
2. Dasar Hukum Bank Syari'ah.....	21
3. Kegiatan Bank	21
4. Visi-Misi Perbankan Syari'ah	23
B. Pemasaran.....	25
1. Pengertian Pemasaran.....	25
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	26
3. Bauran Pemasaran	28
4. Konsep Pemasaran Dalam Islam	31
C. Pengertian Emas.....	33
D. Emas iB Hasanah	35
1. Pengertian Emas iB Hasanah.....	36
2. Keunggulan Emas iB Hasamah	36
3. Dokumen yan dibutuhkan Emas iB Hasanah	36
4. Persyaratan Emas iB hasanah.....	36

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah BNI <i>Syariah</i>	37
B. Visi dan Misi BNI <i>Syariah</i>	39
C. Struktur Organisasi BNI <i>Syariah</i>	39
D. Produk dan Jasa BNI <i>Syariah</i>	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Emas iB Hasanah di Bank BNI Syari'ah cabang bengkulu	64
B. Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah di Bank BNI Syari'ah Cabang Bengkulu.....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Daftar Pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu.....	43
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Bukti Menghadiri Seminar

Lampiran 2: Lembar ACC Judul

Lampiran 3: Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4: Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 5: Surat Penunjukan SK Pembimbing

Lampiran 6: Pedoman Wawancara

Lampiran 7: Halaman Pengesahan Untuk Izin Penelitian

Lampiran 8: Surat Izin Penelitian

Lampiran 9: Surat Izin Penelitian DPMPTSP Provinsi

Lampiran 10: Surat Keterangan Selesai Penelitian dari PT. BNI Syari'ah

Lampiran 11: Dokumentasi Wawancara

Lampiran 12: Lembar Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau Perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al quran dan hadis Nabi SAW.¹ Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi Bank Syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.²

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 telah didirikan salah satu Unit Usaha Syariah yaitu BNI Syariah dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Seiring berjalannya waktu dengan melihat minat masyarakat untuk menabung di bank syariah semakin tinggi, maka Unit Usaha Syariah BNI Syariah terus mengembangkan eksistensinya dengan membuka kantor cabang menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu. Dalam pelaksanaan operasionalnya BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan

¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. 1, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), h. 105

² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran...*, h. 106

terhadap aspek-aspek Syariah. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini dipimpin oleh KH. Ma'ruf Amin, bahwa semua produk di BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga sudah memenuhi prinsip syariah. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 pada tanggal 19 Juni 2010 PT. Bank BNI *Syariah* resmi beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS), karena komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap beberapa keunggulan produk perbankan syariah juga meningkat. Kemudian pada September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan dan 16 *payment point*.³

PT. BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Haji iB Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, Tunas Usaha iB Hasanah, Linkage Program iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah dan Emas iB Hasanah.⁴

Pembiayaan Emas iB Hasanah itu sendiri merupakan pembiayaan yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli emas secara angsuran yang besarnya tetap setiap bulan selama masa pembiayaan dengan

³ <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> (diakses 2 september 2017)

⁴ <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> (diakses 2 september 2017)

menggunakan akad murabahah. Produk pembiayaan emas adalah salah satu upaya PT. BNI Syariah untuk memenuhi kebutuhan pasar untuk kebutuhan investasi yang aman. Untuk jangka waktu yang ditetapkan dalam pembiayaan ini minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun dengan plafon maksimal 150 juta. Ukuran minimal emas yang dibiayai disesuaikan dengan ketersediaan pecahan yang ada, dari ANTAM tersedia logam mulia mulai dari 2 gram. Jadi cukup dengan cicilan Rp. 20 ribu/hari sudah bisa memiliki 50 gram emas selama jangka waktu pembiayaan 5 tahun.⁵ Dalam produk emas iB Hasanah terdapat mekanisme dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah meliputi, berstatus sebagai pegawai aktif, pemohon minimal 21 tahun, mempunyai penghasilan tetap. Serta dengan melengkapi dokumen yang ditentukan meliputi, formulir permohonan pembiayaan, KTP, NPWP, dan Kartu identitas pegawai.⁶

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran, sebab pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan maupun organisasi. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa.⁷

Pemasaran menurut *William J. Stanton* adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha bertujuan untuk merencanakan,

⁵ www.BniSyariah.co.id, *Bni syari'ah luncurkan pembiayaan emas*, (diakses 30 Oktober 2017)

⁶ www.BniSyariah.co.id, *Bni syari'ah luncurkan pembiayaan emas*, (diakses 30 Oktober 2017)

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), h. 60

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Fungsi utama kegiatan pemasaran diantaranya untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan. Maka dari itu diperlukanlah suatu strategi dalam memasarkan produk yang dalam hal ini emas iB Hasanah.

Strategi pemasaran adalah dasar tindakan yang mengarah kepada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan itu. Oleh karena hal tersebut maka dalam pemasaran emas iB Hasanah juga diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. BNI Syari'ah adalah dengan cara mencetak dan menyebarkan brosur emas iB Hasanah, media cetak dan seminar atau workshop. Untuk itu strategi pemasaran yang dijalankan harus dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga, tempat, produk, promosi, dan penyaluran.⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, Ibu Nadia⁹, menyatakan bahwa “Setidaknya jika dipersentasekan, nasabah pembiayaan Emas iB Hasanah sudah mencapai 75% dari 100% nasabah yang memiliki rekening pada PT. BNI Syari'ah.

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta, CAPS, 2015), h.188

⁹ Nadia, ADA (*Administration Assistant*), Wawancara pada Jum'at 25 Agustus 2017, pukul, 16.43 WIB

Dalam memasarkan produk emas iB Hasanah PT. BNI Syariah sudah menerapkan sistem dari *marketing mix*, Tetapi permasalahannya terletak pada bagian pemasaran produk tersebut, di mana setelah dilakukannya pemasaran yang dilakukan oleh pihak *marketing*, target yang ditentukan yaitu sebesar Rp. 150.000.000.- belum tercapai. Atas dasar latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan sistem pemasaran emas iB Hasanah pada PT. BNI *Syariah* dengan judul **Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah di PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah ;

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Emas IB Hasanah di PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu ?
2. Bagaimana Efektivitas Pemasaraan Emas IB Hasanah di PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Emas IB Hasanah di PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu.
2. Untuk Mengetahui Efektivitas Pemasaraan Emas IB Hasanah di PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran pembiayaan emas iB hasanah di PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi kalangan akademisi atau praktisi diharapkan dapat dijadikan referensi dan dasar untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.
- b. Bagi Perbankan *Syari'ah* diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pemasaran Emas iB Hasanah.

- c. Bagi masyarakat bisa dijadikan informasi tentang Produk emas iB Hasanah.

E. Penelitian Terdahulu

1. **Apriyanti Eka, Skripsi, 2015.** Penelitian ini berjudul “Prosedur Emas IB Hasanah Pada Pt Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacapa”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam skripsi ini, menyimpulkan bahwa pentingnya prosedur atau tata cara dalam proses pembiayaan emas di PT Bank BNI Syari’ah. Hal ini dilakukan untuk mempermudah nasabah dalam pembuatan rekening pembiayaan emas ib hasanah tanpa adanya kendala.¹⁰ Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian dan lokasi penelitian, jika penelitian ini lebih mengacu pada Efektivitas Pemasaran Pembiayaan Emas iB Hasanah yang terdapat di PT. BNI Syari’ah Cabang Bengkulu, maka penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti efektivitas yang digunakan dalam memasarkan pembiayaan emas iB Hasanah oleh PT. BNI *Syariah*. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yakni metode kualitatif.
2. **Triani okta, Skripsi, 2017.** Penelitian ini berjudul “Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pengadaian (*persero*) Syari’ah Unit Semangka Kota Bengkulu”, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam skripsi ini menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukakn oleh PT. Pengadaian (*persero*) unit semangka kota bengkulu sudah efektif.

¹⁰ Apriyanti eka, *Prosedur Pembiayaan Emas iB hasanah pada PT Bank BNI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Cilacapa*, (Skripsi, IAIN Purwekerto).

Karena keberadaannya yang strategis di dekat keramaian yaitu pusat berbelanja, sedangkan di unit seperti bumi ayu dan penurunan yang jauh dari tempat keramaian bisa mendapatkan nasabah yang lebih banyak, pemasaran yang mereka lakukan sama seperti pemasaran yang dilakukan di unit semangka. Akan tetapi yang membuka tabungan emas di pengadaian syariah unit semangka lebih sedikit dari pada yang di penurunan.¹¹ Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian, jika penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pemasaran tabungan emas di pengadaian unit semangka karena jumlah nasabah yang menabung emas lebih sedikit di bandingkan yang di unit penurunan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti keefektifitasan yang digunakan oleh PT. BNI *Syariah* dalam memasarkan pembiayaan emas iB Hasanah.

3. **Rachmad Fahlevi, skripsi, 2014.** Penelitian ini berjudul, “Analisi Transaksi Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Hasanah pada BNI Syari’ah Cabang Yogyakarta Dalam Perspektif Fawa DSN-MUI dan Peraturan Bank Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam skripsi ini menyimpulkan bahwa transaksi produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank diharapkan benar-benar mengacu pada prinsip syari’ah agar penyaluran pembiayaan benar-benar halal tanpa ada penyelewengan akad ataupun penggantian akad yang tentunya merujuk

¹¹ Triani Okta, *Efektifitas Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pengadaian (persero) Syari’ah Unit Semangka Kota Bengkulu* (Skripsi, IAIN Bengkulu).

pada fatwa DSN-MUI Dan peraturan Bank Indonesia.¹² Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, dan lokasi penelitian, jika penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui transaksi produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank diharapkan benar-benar mengacu pada prinsip syari'ah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti keefektifitasan pemasaran yang digunakan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan pembiayaan emas iB Hasanah.

- 4. Desy Putri Pertiwi, Jurnal international, 2016.** *Islamic Banking is known as Islamic Banking, which was originally developed as a response from a group of economists and practitioners based on sharia. Funding products are much in demand among the public is a Savings iB Hasanah, where these products are used mudharabah and contract deposits. Formulation of this research is how the implementation of the marketing strategy on sales of savings products iB Hasanah in BNI Syariah Branch Office X and the obstacles that occur in implementing marketing strategies in sales of savings products iB Hasanah in BNI Syariah Branch Office X. This research is using descriptive method qualitative research that describes the relationship between the phenomenon under study, in a systematic, timely and reliable. BNI Syariah use two patterns to implement a marketing strategy, namely the intensification for customers who already have a product BNI Syariah, and extending patterns for*

¹² Rachmad Fahmi, *Analisis Transaksi Pembiayaan Kepemilikan Emas IB Hasanah Pada Bank BNI Syari'ah Cabang Yogyakarta Dalam Prespektif Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI dan Peraturan Bank Indonesia*, (skripsi, UIN Sunan kalijaga 2014)

*prospective customers at other banks that are not yet using the product in BNI Syariah. Moreover, in general BNI Syariah has some marketing strategies that include 9P, namely Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation, and Passion. However, to achieve such marketing targets, BNI Syariah face several obstacles, such as lack of skilled employees in marketing the products of Savings iB Hasanah, as well as competition between conventional banks and Islamic Banking. Finally, marketing strategies applied BNI Syariah should still be in accordance with Islamic principles, but the need for new innovations to each of its products, so that people have an affinity for saving money in accordance with Islamic principles that do not rely on interest profits.*¹³ (Perbankan Islam dikenal sebagai Perbankan Syariah, yang pada awalnya dikembangkan sebagai tanggapan dari sekelompok ekonom dan praktisi berdasarkan syariah. Produk pendanaan yang banyak diminati kalangan masyarakat adalah Tabungan iB Hasanah, dimana produk ini digunakan mudharabah dan deposito kontrak. Rumusan penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X dan kendala yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam penjualan produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif penelitian yang menggambarkan hubungan antara fenomena yang diteliti, secara

¹³ <http://www.researchgate.net>>publication (di akses Tanggal 27 Mei 2018)

sistematis, tepat waktu dan dapat diandalkan. BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi untuk pelanggan yang sudah memiliki produk BNI Syariah, dan memperluas pola untuk calon nasabah di bank lain yang belum menggunakan produk di BNI Syariah. Selain itu, secara umum BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran yang mencakup 9P, yaitu Proses, Orang, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Mitra, Presentasi, dan Gairah. Namun, untuk mencapai target pemasaran tersebut, BNI Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya tenaga terampil dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah, serta persaingan antara bank konvensional dan Perbankan Syariah. Akhirnya, strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah harus tetap sesuai dengan prinsip Islam, tetapi perlu adanya inovasi baru untuk masing-masing produknya, sehingga masyarakat memiliki afinitas untuk menabung sesuai dengan prinsip syariah yang tidak bergantung pada untung).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemaparan tentang pemasaran pembiayaan emas iB Hasanah PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan selama 8 bulan (terhitung mulai dari bulan Januari sampai Bulan Agustus).

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BNI *Syariah* Cabang Bengkulu yang beralamatkan di Jalan. S.Parman, No.34, Kota Bengkulu. No.Telp. (0736) 23145/ 23146, Fax. (0736) 23147

3. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini yaitu pihak *Sales Head* atau pihak *Marketing* yang bertugas memasarkan pembiayaan emas iB Hasanah dan Ibu Rachman Hasanudin selaku *Customer Service Head*.

4. Sumber Data Penelitian

Adapun yang menjadi sumber data penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa

dilakukan oleh peneliti.¹⁴ Data primer ini berupa wawancara dengan pihak *Marketing* PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.¹⁵ Misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram serta berupa penelitian kepustakaan (*Library research*).

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi lapangan yang dalam hal ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mengadakan penelitian secara langsung yang meliputi:

a. Observasi

Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi lokasi penelitian di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

b. Wawancara

Pertanyaan terkait dengan kegiatan wawancara, ditujukan kepada pihak-pihak bagian pemasaran terlibat langsung

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Sripsi dan Tesis Bisnis Edisi Ke 2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 42.

¹⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Sripsi...*, h. 42.

dalam memasarkan pembiayaan emas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa dokumen dari PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu seperti profil, brosur dan struktur serta foto-foto saat melakukan wawancara.

6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data *reduction* (data reduksi)

Merupakan bagian dari analisis data yang berfungsi mempertegas, meempersingkat dan membuat fokus data sehingga kesimpulan akhir dapat ditemukan. Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi data tentang strategi yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam memasarkan pembiayaan emas iB Hasanah.

b. Data *display* (penyajian data)

Merupakan data yang ditampilkan dalam suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat mengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyajian data tentang efektifitas pemasaran pembiayaan emas iB Hasanah yang

dilakukan oleh pihak *marketing* PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

c. *Data verification* (verifikasi data)

Merupakan pemeriksaan kembali data-data awal pengumpulan data, sehingga data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini melakukan verifikasi data tentang efektivitas yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam memasarkan pembiayaan emas iB Hasanah.

G. Definisi Operasional

1. Bank syari'ah

Bank syariah terdiri dari dua kata yaitu, (a) bank, dan (b) syariah kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua pihak, yaitu dari pihak yang berkelebihan dana dan pihak kekurangan dana, kata syariah dalam versi syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpangan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan usaha lainnya sesuai hukum islam¹⁶.

2. Efektivitas

Kamus umum bahasa indonesia, keefektivan berarti keadaan berpengaruh; hal berkesan; kemajuan; keberhasilan; (usaha, tindakan); hal mulai berlakunya. Sehingga demikian, efektifitas/

¹⁶ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Cetakan 1 (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.1

efektian pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dari usaha atau tindakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelolaan PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu, sehingga masyarakat yang menjadi objek atau calon nasabah terpengaruh atau terkesan dengan produk-produk tersebut. Efektifitas juga dapat dikatakan sebagai upaya mengerjakan semua pekerjaan dalam kegiatan pemasaran secara tepat dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang di miliki serta sesuai dengan operasional.

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat yang menjelaskan bahwa:

*“ Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah ditepati. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi pula keefektifitasannya”.*¹⁷

Dari pengertian efektivitas tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa efektivitas adalah seberapa banyak target yang telah dicapai oleh manajemen dalam upaya memasarkan produk tersebut yang mana target tersebut sudah ditentukan sebelumnya oleh pihak perusahaan atau Bank.

¹⁷ Hidayat, *Definisi Efektivitas*, (Bandung : Aksarah, 2000) h. 17

3. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.¹⁹

4. Emas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Emas adalah logam mulia berwarna kuning yang dapat ditempa dan dibentuk, biasa dibuat perhiasan seperti cincin dan kalung.²⁰ Beberapa kalangan ulama menyebutkan bahwa emas adalah salah satu benda atau harta ribawi atau mengandung unsur riba sehingga ada hukum yang mengatur jual belinya.²¹

H. Sistematika Penulisan

BAB I menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan

¹⁸ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2015), h. 143

¹⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. 1, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), h. 37

²⁰ www.referensimakalah.com, (pengertian emas), diakses 04 November 2017

²¹ Oni Sahroni dan Adiwarmanto A. Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), h.142

yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktik. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan,²² dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan.²³ Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika penulisan memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.²⁴

BAB II yaitu kajian teori. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau *literature* yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.²⁵ Adapun kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai Bank Syariah, Pemasaran, Pengertian Emas, Emas Ib Hasanah.

²²Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2014), h.15.

²³Mudrajad Kuncoro, *Menulis Skripsi/Tesis Dalam 60 Hari*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), h.122.

²⁴Mudrajad Kuncoro, *Menulis Skripsi....*, h. 123.

²⁵Morissan, *Metode Penelitian....*, h.18-19 .

BAB III berisi tentang gambaran umum objek penelitian. Pada bab ini penulis menguraikan tentang profil objek penelitian, yang terdiri dari sejarah Bank BNIS Syariah, Visi dan Misi PT.BNI Syariah, Struktur Organisasi, Produk-produk dan Akad PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

BAB IV Pembahasan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini penulis akan memaparkan data dan fakta temuan penelitian, yaitu tentang efektivitas pemasaran pembiayaan emas iB Hasanah di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu serta analisis strategi pemasaran pembiayaan emas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif.

BAB V berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal dan saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Bank syariah terdiri dari dua kata yaitu, (a) bank, dan (b) syariah kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua pihak, yaitu dari pihak yang berkelebihan dana dan pihak kekurangan dana, kata syariah dalam versi syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan usaha lainnya sesuai hukum islam²⁶.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (pasal 1 angka 2 UU Perbankan Syariah dan Pasal 1 angka 2 UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan), dengan definisi diatas, berarti bank meliputi seluruh Perbankan , baik bank Umum Konvensional, BUS, UUS, BPR, maupun BPRS.²⁷

Dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara

²⁶Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Cetakan 1 (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1

²⁷Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 6

mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan,²⁸ Sedangkan pengertian Bank secara sederhana adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.²⁹

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya dinegara Republik Indonesia, Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undang di Indonesia diantaranya, Undang-undang No.7Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-undang No 10 Tentang Perubahan atas Undang-undang No.7 Tahun1989 Tentang Perbankan, Undang-undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 23 Tahun1999 tentang Bank Indonesia, Undang-undang No.3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-undang No. 7 Tahun 1989 Tentang Peradilan Agama. Pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya diseluruh Ibukota propinsi dan Kabupaten di Indonesia.³⁰

3. Kegiatan Bank

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, kegiatan pihak perbankan secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala

²⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 24

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2014), h.12

³⁰ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah....*,h. 2

kebutuhan nasabahnya.dewasa ini kegiatan-kegiatan perbankan yang ada di Indonesia terutama kegiatan bank Umum yaitu:³¹

- a. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:
- b. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
- c. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
- d. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
- e. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit seperti:
 - f. Kredit investasi
 - g. Kredit modal kerja
 - h. Kredit perdagangan
 - i. Kredit konsumtif
 - j. Kredit produktif
- k. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) antara lain:
 - 1) Menerima setoran-setoran seperti:
 - 2) Pembayaran pajak
 - 3) Pembayaran telpon
 - 4) Pembayaran air
 - 5) Pembayaran listrik
 - 6) Pembayaran uang kuliah

³¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...h. 37

1. Melayani pembayaran-pembayaran seperti :

- 1) Gaji/ pensiunan/honorarium
- 2) Pembayaran dividen
- 3) Pembayaran kupon
- 4) Pembayaran bonus/ hadiah
- 5) Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:
- 6) Penjamin emisi (*underwriter*)
- 7) Penanggung (*guarantor*)
- 8) Wali alamat (*trustee*)
- 9) Prantara perdagangan efek (*pialang/broker*)
- 10) Perdagangan efek (*dealer*)
- 11) Transfer (*iriman Uang*)

m. Inkaso (*collection*)

4. Visi-Misi Perbankan Syariah

a. Visi Perbankan Syariah

Visi Perbankan Syariah berbunyi³²: Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.

³² Zainudin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*....h 8

b. Misi Perbankan Syariah

Berdasarkan Visi dimaksud, misi yang menjelaskan peran Bank Indonesia adalah mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor rill, yang meliputi sebagai berikut.³³

- 1) Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan.
- 2) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya.
- 3) Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efesiensi operasional perbankan syariah.
- 4) Mendesain kerangka *entry* and *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.

³³ Zainudin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*....h 8

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁴ Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.³⁵

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk- produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.³⁶

Pengertian lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana,

³⁴ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2015), h. 143

³⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. 1, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), h. 37

³⁶ Payne, Adrian, *The Essence Of Service Marketing Edisi II*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 27.

menyalurkan dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.³⁷

Menurut Philip Kotler (1992); pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³⁸

Sedangkan menurut William J. Stanton (1991); pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.³⁹

pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan, yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. Dalam hal inilah dikembangkannya konsep pemasaran dalam falsafah dan sistem pemasaran dengan intinya adalah Strategi Pemasaran Terpadu atau *Marketing Mix Strategy*.⁴⁰

2. Tujuan dan fungsi pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran tidak sederhana dan sepihak. Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi merupakan pelanggan yang

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.169.

³⁸ Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Jakarta:CAPS, 2015), h. 191

³⁹ Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, h. 191

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar ...*, h. 12

menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.⁴¹

Pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara garis besar, fungsi pemasaran adalah : (a). Fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian, (b). Fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang, dan (c). Fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko, dan sebagainya. Secara perinci, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi *merchandising* yaitu usaha memndekatkan barang dari produsen ke konsumen.
- b. Fungsi *buying* yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu.
- c. Fungsi *selling* yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

⁴¹ Rianto Nur Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012)

- d. Fungsi *grading and standardization* yaitu memili-milih barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standard tertentu.
- e. Fungsi *storage and warehousing* yaitu penyimpanan dan penggudangan.

3. Bauran pemasaran

keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Kotler dalam Rianto, memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan -product, price, promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁴²

⁴² Kotler dalam Rianto Nur Al- Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.14

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran dari definisi yang dikemukakan Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.⁴³

b. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up*, *mark-down*, potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya,

⁴³ Rianto Nur Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 15

bundling, harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima marketing, dan metode penerapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.⁴⁴

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.⁴⁵

d. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus

⁴⁴ Rianto Nur Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,..... h. 15

⁴⁵ Rianto Nur Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..... h. 15

ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gedung baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan penyalur.⁴⁶

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Peraturan Bank Indonesia terkait *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.⁴⁷

4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada dasar konvensional, orang ingin

⁴⁶ Rianto Nur Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..... h. 16

⁴⁷ Rianto Nur Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..... h. 16

mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam.⁴⁸

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pereseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (Rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spritual. Di level spritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spritual digunakan bahasa hati.⁴⁹

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal. Sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptakaan, penyampaian, dan pengkomunikasikan *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Namun, pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.

⁴⁸M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*.h.16.

⁴⁹M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*.h.18.

Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada keliruan itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

C. Pengertian Emas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Emas adalah logam mulia berwarna kuning yang dapat ditempa dan dibentuk, biasa dibuat perhiasan seperti cincin dan kalung.⁵⁰ Beberapa kalangan ulama menyebutkan bahwa emas adalah salah satu benda atau harta ribawi atau mengandung unsur riba sehingga ada hukum yang mengatur jual belinya.⁵¹ Hukum dari jual beli emas menimbulkan banyak perbedaan pendapat dari ulama ada yang setuju dan ada yang tidak setuju, berikut pandangan ulama mengenai jual beli emas;

1. Menurut mayoritas Fuqahah (madzhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali) bahwa jual beli emas secara angsuran itu tidak boleh.
2. Menurut Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim, dan beberapa ulama kontemporer, jual beli emas secara angsuran itu hukumnya boleh.

⁵⁰ www.referensimakalah.com, (pengertian emas), diakses 04 November 2017

⁵¹ Oni Sahroni dan Adiwirman A. Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), h.142

Berdasarkan hal-hal di atas, maka pendapat yang *rajih* adalah boleh jual beli emas dengan angsuran karena emas adalah barang bukan harga (uang) untuk memudahkan urusan masyarakat dan menghilangkan kesulitan mereka.⁵²

Fatwa DSN juga *mentarjih* (memilih) pendapat yang membolehkan jual beli emas tidak tunai. Jual beli emas secara tidak tunai melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah itu hukumnya boleh selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.
- b. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan.
- c. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud tidak dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Fatwa DSN ini telah mempertimbangkan *maqashad* dari keharaman jual beli emas sebagaimana dalam hadis Rasulullah SAW, yang berbunyi:

الدَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ يَدَا بِيَدٍ
فَمَنْ زَادَ أَوْ اسْتَزَادَ فَقَدْ أَرَبَى الْأَخْذُ وَالْمُعْطَى فِيهِ سَوَاءٌ

⁵² Oni Sahroni dan Adiwarman A. Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*.....h. 143

“Ubadah Bin Ash Shomit ra. Meriwayatkan bahwa Rasulullah saw,bersabda: (penukaran) antara emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, syair dengan syair, korma dengan korma, garam dengan garam itu harus sama dan dibayar sama dan dibayar kontan. Jika berbeda (penukaran) barang diatas, maka juallah barang tersebut sekehendak kamu sekalian dengan syarat dibayar kontan”. (HR. Muslim)⁵³

Jika kita telaah, hadis diatas menjelaskan tentang dua kelompok barang-barang ribawi, kelompok pertama adalah mata uang dan kelompok kedua adalah makanan. larangan dalam hadis tersebut juga memeberikan maksud larangan menjadikan uang sebagai komoditas yang diperjualbelikan karena fungsi utama uang sebagai alat tukar yang melahirkan barang dan jasa. Jika ‘illat hukumnya adalah *tsamanyah*, maka emas yang diperjualbeilkan saat ini sebagai alat tukar sebagaimana yang dilarang dalam hadis diatas dan jual beli emas tidak tunai dibolehkan.⁵⁴

D. EMAS iB HASANAH

1. Pengertian Emas iB Hasanah

Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur setiap bulannya melalui akad murabahah.⁵⁵

⁵³ Ibnu Hajar Al-Asqalani, alih bahasa Khalifaturrahman dan Haer Haeruddin, *Terjemahan Bulughul Maram min Adillatil Ahkam*, (Depok: Gema Insani, 2013), h. 204

⁵⁴ Oni Sahroni dan Adiwarmen A. Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*,..., h.144

⁵⁵ [www.bnisyariah.co.id/\(kepemilikan_emas_iB_hasanah\)](http://www.bnisyariah.co.id/(kepemilikan_emas_iB_hasanah)), diakses 14 desember 2017

2. Keunggulan Emas iB Hasanah

- a. Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT ANTAM
- b. Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas.
- c. Biaya administrasi ringan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- d. Margin kompetitif
- e. Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis
- f. Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun
- g. Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.-

3. Dokumen yang dibutuhkan

- a. Formulir permohonan pembiayaan
- b. Fotocopy ktp
- c. Fotocopy NPWP
- d. Fotocopy kartu identitas pegawai

4. Persyaratan Emas iB Hasanah

- a. Bersetatus sebagai pegawai aktif/profesional/pengusaha/lainnya.
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c. Mempunyai penghasilan tetap kemampuan mengangsur.⁵⁶

⁵⁶ [www.bnisyariah.co.id/\(kepemilikan emas iB hasanah\)](http://www.bnisyariah.co.id/(kepemilikan_emas_ib_hasanah)), diakses 14 desember 2017

BAB III
GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH
CABANG BENGKULU

A. Sejarah Bank BNI Syari'ah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 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.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (officechannelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan 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.

Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. Terdapat BNI Syariah KC mikro di Bengkulu pada tahun 2013. Kemudian BNI Syariah Cabang Bengkulu membuka cabang di daerah Muko-Muko, Seluma, Manna, dan Ketahun.⁵⁷ Sedangkan pada Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah sendiri secara keseluruhan mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *PaymentPoint*.⁵⁸

⁵⁷ Edison Sutan Kayo, *BNI Syariah di Bengkulu*,

⁵⁸ <https://www.google.co.id/amp/s/www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-syariah-di-bengkulu/amp/>, pada tanggal 3 desember 2014.

B. Visi Dan Misi

1. Visi BNI Syariah

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

2. Misi BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

C. Sturuktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu

Sturuktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing. Adapun fungsi pokok masing-masing bagian sturuktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang

- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahunan cabang
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan

Operational Manager membawahi:

- 1) *Customer Service Head* (CSH)
- 2) *Financing Administration Head* (FAH)
- 3) *Back Office Head* (BOH)

3. *Branch Internal Controller* (BIC)

- a. Membantu kepala cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang
- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dana *accounting*, informasi keuangan serta laporan-laporan lain
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia

4. *SME Financing Head (SFH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif

SFH membawahi *SME Account Officer (SAO)*

1. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya

SH membawahi:

- 1) *Sales Officer (SO)*
- 2) *Sales Assistent (SA)*

2. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau *cross clearing* telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit

- b. Memastikan kebenaran administrasi atau pembiayaan yang diberikan
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya

CPH membawahi:

- 1) *Customer Processing Assistant (CPA)*
- 2) *Collection Assistant (CA)*
- 3) *Customer Service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukaan rekening dan transaksi harian

CSH membawahi:

- 1) *Customer Service (CS)*
- 2) *Teller*

1. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan akad-akad pembiayaan dan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant (FAA)*
- 2) *Operational Assistant (OA)*

1. *Back Office Head* (BOH)

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi aset cabang

BOH membawahi *Administration Assistant* (ADA)⁵⁹

Tabel 3.1

Daftar Pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu

No	Nama Pegawai	Posisi
1	Amiruddin Umar	Branch Manager
2	Wahyu Kota Bumi	Operational Manager
3	Rachmat Putra	SMEFH
4	Novan Zaman .H	FAH
5	Rahmi Andriani	Sales Head
6	Rahma Hasanuddin	CSH
7	Novlen Hartati	PH
8	Trisnu Edy Winata	Sales Operational
9	Adietya Muhlizar	SMEAO
10	Fahrul Asfira	PA

⁵⁹ Nine Aprilianti, Funding Assistant, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2017

11	Bella Anindita Putri	PA
12	Ray Nandi Pratama	CA
13	Nine Aprilianti	FA
14	Gina Erlinda	FA
15	Ruri Inayati	CS
16	Ade Nova Subrata	PA
17	Uciany Prastiamukti	FAA
18	Nofrianda Karnak	BOH
19	Boby Hardiansyah .P	SA
20	Muhammad Arifin	Teller
21	Rapika Kusumanti	Teller
22	Rahmatin Nadia	ADA
23	Helna Tri Agustini	SA
24	Tita Melina	SME
25	Rahmat Putrado	BIC
26	Diga	Trainee
27	Mutia Hany	Trainee
28	Handriko	Trainee
29	Radias Sundoro	OA
30	Muhammad Iqbal	FA
31	Erlin Priandi	DS
32	Herman Fauzi	Driver
33	Eka Aprianto	Driver
34	Eka Wartono	Driver

35	Gatra Styo Widayat	Pelayan
36	Mardiansyah	Cleaning
37	Slamet Santoso	Security
38	Nurdiyanto	Security
39	Komar Iswari	Security
40	Miko Sutomo	Security
41	Mulyadi Kadri	Driver
42	Alvianda Eko Wiratama	DS
43	Egi Edwin Putra	Security

Sumber: Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

D. Produk dan Jasa BNI Syariah

1. Produk Penghimpun Dana

a. Tabungan iB Hasanah

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi e-banking seperti internet banking, sms banking, dan lain-lain. Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI Syariah adalah: “Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.” Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*.⁶⁰

Fasilitas yang dimiliki:

⁶⁰Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu.

- 1) Tersedia pilihan dengan akad Mudharabah atau Wadiah.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad Wadiah.
- 3) Buku Tabungan.
- 4) BNI Syariah Card Silver.
- 5) Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan Tabungan iB Tapenas Hasanah dan Tabungan iB THI Hasanah.
- 6) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 7) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.

b. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan bagi nasabah “*high networth*” dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi e-banking dan *fasilitas Executive Lounge* bandara yang telah bekerja sama dengan BNI Syariah. Simpana transaksional yang ditunjukkan bagi nasabah prima BNI Syariah, yang dikelola berdasarkan syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

Fasilitas yang dimiliki :

- 1) Buku Tabungan.
- 2) BNI Syariah Card Gold dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM dan transaksi lebih besar.
- 3) Executive Lounge di Bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah.

- 4) Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan Tabungan iB Tapenas Hasanah dan Tabungan iB THI Hasanah.
- 5) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 6) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.⁶¹

c. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-banking.

Fasilitas yang dimiliki :

- 1) Buku Tabungan.
- 2) BNI Syariah Card Gold dengan limit transaksi penarikan tunai dan transfer lebih besar.
- 3) Executive Lounge di Bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah.
- 4) Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan Tabungan iB Tapenas Hasanah dan Tabungan iB THI Hasanah.
- 5) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 6) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.⁶²

⁶¹Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu.

⁶²Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu.

d. Tabungan iB THI Hasanah

Tabungan untuk perencanaan perjalanan haji yang dikelola secara Syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan & terkoneksi dengan SISKOHAT Kementerian Agama sehingga proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah.

Fasilitas yang dimiliki:

- 1) Buku Tabungan.
- 2) Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah.
- 3) Perlindungan asuransi kecelekaan diri.⁶³

e. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

Fasilitas yang dimiliki:

- 1) Buku Tabungan.
- 2) Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun & maksimal 18 tahun.
- 3) Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasabah.

⁶³Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu.

f. Tabungan iB Tunas Hasanah

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

Fasilitas yang dimiliki:

- 1) ATM atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp.500.000,-/hari.
- 2) Layanan transaksi perbankan secara elektronik (e-channel).
- 3) Layanan Notifikasi Transaksi via SMS (SMS Notifikasi) ke orang tua.
- 4) ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
- 5) Setoran dapat dilakukan melalui Cash Deposit Machine (CDM).⁶⁴

g. Giro iB Hasanah

Simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.

Fasilitas

- 1) Tersedia buku cek dan bilyet giro.
- 2) Tersedia dalam pilihan beberapa mata uang : Rupiah dan US Dollar.

⁶⁴ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu.

- 3) On-line, kemudahan bertransaksi untuk penyetoran maupun penarikan uang tunai di 239 Outlet reguler BNI Syariah dan penyetoran uang tunai di lebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan Syariah di seluruh Indonesia.
- 4) Fasilitas Intercity Clearing, memberikan kemudahan penarikan cek/bilyet giro dari bank-bank seluruh Indonesia.⁶⁵

h. Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan-perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif.

Fasilitas

- 1) Bilyet Deposito.
- 2) Tersedia berbagai pilihan mata uang (Rupiah dan USD) dan jangka waktu (1, 3, 6 DAN 12 bulan) untuk sistem kapitalisasi, jangka waktu yang tersedia 6 dan 12 bulan.
- 3) Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening Tabungan, Giro atau menambah pokok investasi.

⁶⁵Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu.

- 4) Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO) dan tidak otomatis (non ARO) pada saat jatuh tempo.⁶⁶

2. Produk Penyaluran Dana Dan Prosedur Pembiayaan

a. Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

1) Keunggulan:

- a) Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikasi PT ANTAM.
- b) Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas.
- c) Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp.50.000.
- d) Margin kompetitif.
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- f) Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.

⁶⁶ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

g) Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

2) Prosedur pembiayaan emas iB Hasanah

Dokumen yang dibutuhkan:

- a) Formulir permohonan pembiayaan.
- b) Fotokopi KTP.
- c) Fotokopi NPWP (untuk permohonan Rp. 50.000.000,- keatas).
- d) Fotokopi kartu identitas pegawai (untuk pegawai).

Persyaratan:

- a) Berstatus sebagai pegawai aktif/profesional/pengusaha/lainnya.
- b) Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk kelangan profesional dan pengusaha.
- c) Mempunyai penghasilan tetap dan kemampuan mengangsur.⁶⁷

b. Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*,

⁶⁷ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

- 1) Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:
 - a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah minimal pembiayaan Rp 25 Juta dan maksimum Rp 5 Milyar.
 - b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kalving maksimal maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
 - c) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
 - d) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
 - e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
- 2) Prosedur Pembiayaan Griya iB Hasanah
 - a) Calon nasabah mempersiapkan kelengkapan dokumen, dokumen-dokumen tersebut antara lain:
 - (1) Fotokopi KTP pemohon dan suami/istri.
 - (2) Pasfoto 4x6 cm dan suami/istri.
 - (3) Fotokopi surat nikah/cerai/pisah harta (jika pisah harta).

(4) Fotokopi kartu keluarga.

(5) Fotokopi surat WNI, surat keterangan ganti nama bagi WNI keturunan.

(6) Fotokopi NPWP (pembiayaan diatas 50 juta).

(7) Fotokopi rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir.

Asli slip gaji terakhir/surat keterangan penghasilan (khusus untuk pegawai).

(9) Asli surat keterangan masa kerja dan jabatan terakhir perusahaan (khusus untuk pegawai).

(10) Neraca dan laba rugi/informasi keuangan 2 tahun terakhir.

(11) Akte perusahaan, SUP dan TDP (khusus untuk pengusaha).

(12) Fotokopi surat ijin praktek profesi (khusus untuk profesional).

(13) Fotokopi sertifikat dan IMB.

(14) Surat pesanan/penawaran.

(15) Fotokopi bukti setoran PBB terakhir.

(16) Rencana Anggaran Biaya (RAB).

(17) Denah lokasi rumah tinggal.

b) Pihak *sales assistant* pembiayaan melakukan *input system*.

- c) Analisis survey data dilakukan oleh pihak *processing head*.
- d) Setelah itu dilakukan input data system selama 2 minggu, SKP keluar selama 14 hari.
- e) Akad setelah surat keputusan pembiayaan selesai.
- f) Pengikatan anggunan.
- g) Pencairan dana.⁶⁸

c. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*ijarah multijasa*) adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.’

1) Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimum Rp 500 juta.
- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun.
- d) Uang muka ringan.

⁶⁸ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
- 2) Akad yang digunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan:
- a) Warga Negara Indonesia.
 - b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas.
 - c) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun.
 - d) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.⁶⁹
- d. Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) atau *fixed asset* yang ditunjukkan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.”

- 1) Keunggulan produk ini yaitu:

⁶⁹ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah dengan prinsip syariah.
- b) Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimal Rp 2 milyar.
- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun.
- d) Uang muka ringan.
- e) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- f) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.

2) Prosedur pembiayaan Multiguna

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

Akad Murabahah atau Tijarah Multijasa, dengan persyaratan:

- a) Warga negara Indonesia.
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.

c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.

d) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

3) Ketentuan Biaya:

a) Angsuran Jiwa dan asuransi kerugian.

b) Notaris, Materai, dll:sesuai ketentuan yang berlaku.⁷⁰

e. Fleksi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel agent* sesuai dengan prinsip syariah.

1) Keunggulan:

a) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.

b) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.

c) Maksimum pembiayaan Rp 200 juta.

d) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahu atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.

e) Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.

⁷⁰ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

- f) Uang muka ringan.
- g) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- h) Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

2) Persyaratan

- a) Warga Negara Indonesia.
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

3) Ketentuan Biaya:

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll: sesuai ketentuan yang berlaku.⁷¹

f. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54.dsn-mui/x/2006. iB Hasanah Card merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Produk Fitur Unggulan iB Hasanah Card, yaitu:

⁷¹ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

- 1) sesuai tuntunan syariah.
- 2) Diterima diseluruh dunia.
- 3) Biaya ringan.
- 4) Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha.
- 5) Otodebet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang.
- 6) Inspirasi Umroh iB Hasanah *Card*⁷²

g. Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini. Akad yang digunakan pada prosuk Oto iB Hasanah adalah *murabahah*.

Keunggulannya adalah:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimal Rp 1 milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun
- 4) Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.
- 5) Angsuran tidak berubah sampai lunas.

⁷² Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.⁷³

h. Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Keunggulan:

- 1) Proses cepat dan murah.
- 2) Uang muka ringan minimal 10%.
- 3) Minimal pembiayaan Rp 5 juta s/d Rp 500 juta.
- 4) Jangka waktu maksimal 3 tahun.

i. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulannya:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudh sesuai dengan prinsip syariah.

⁷³ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.
- 3) *Plafond* pembiayaan minimal Rp 50 juta dan maksimal Rp 1 milyar.
- 4) Pembayaran angsuran dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.⁷⁴

j. Gadai Emas iB Hasabah

Gadai Emas iB Hasanah atau juga disebut pembiayaan *rahn* adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atau pembiayaan yang diterima.

Keunggulannya:

- 1) Proses menggadai yang sangat sederhana dan tidak berbelit-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Murah dan tarif dihitung secara harian.
- 3) Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang.
- 4) Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan dan 80% untuk emas perhiasan.
- 5) Barang agunan aman karena diasuransikan.
- 6) Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah,

⁷⁴ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah masuk rekening Tabungan iB Hasabah.⁷⁵

k. CCF iB Hasanah

Cash Colleteral Financing iB Hasanah (CCF Ib Hasanah) adalah pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.

Keunggulan:

- 1) Memberikan kemudahan kepada nasabah yang mempunyai simpanan rupiah atau pun valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat.
- 2) Maksimum pembiayaan sebesar 90% (untuk simpanan rupiah) dan 60% (untuk simpanan valas USD) dari jumlah nominal Depositi.Tabungan/Giro atas nama yang dijaminkan.
- 3) Maksimal jangka waktu selama 12 bulan (untuk simpanan rupiah) dan 3 bulan (untuk simpanan valas USD).⁷⁶

⁷⁵ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

⁷⁶ “*Trusted Partner For Financial Excellence Profil perusahaan*”, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h. 6-42

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Emas iB Hasanah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti pada PT. BNI Syariah Kota Bengkulu. Persaingan antara BNI Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran yang menarik khususnya pada bagian strategi *marketing mix* dalam mendapatkan nasabah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa pada PT. BNI Syariah Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara pada Bank BNI Syariah bersama Ibu Rahma Hasanudin yang menjabat sebagai *Costumer Service Head*, ia mengatakan :

“ Produk emas iB Hasanah merupakan suatu produk yang sudah berjalan 5 tahun. Produk emas ini merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang digunakan untuk membeli emas dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad *murabahah*, dalam jangka waktu 2-5 tahun dengan cara menyicil dan membayar DP 20% dari harga Emas”.⁷⁷

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk memperoleh produk emas iB Hasanah yaitu sebagai berikut:

- a. Berstatus sebagai pegawai aktif/ profesional/ pengusaha.
- b. Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 64 tahun.
- c. Mempunyai penghasilan tetap dan kemampuan mengangsur

⁷⁷ Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

- d. Mengajukan permohonan melalui pengisian formulir permohonan pembiayaan konsumtif serta wawancara langsung.

Dalam melengkapi persyaratan di atas, calon nasabah Emas iB Hasanah harus melampirkan dokumen sebagai berikut:

- a. Formulir permohonan pembiayaan
- b. Fotocopy KTP
- c. Fotocopy NPWP
- d. Foto copy kartu identitas pegawai (untuk pegawai)
- e. Slip gaji/ RK 3 bulan terakhir
- f. Legalitas usaha (SIUP, SITU, TDP, HO).

Jika berkas sudah lengkap semua, maka selanjutnya akan di proses di bagian *processing*. Setelah itu permohonan pembiayaan dapat dicairkan jika di dalam permohonan pembiayaan secara tertulis telah memenuhi keabsahan dan persyaratan hukum yang dapat melindungi kepentingan Bank, Bank yang memberikan besarnya pembiayaan, jangka waktu pembiayaan, tata cara dan syarat pengajuan dan tata cara pembayaran kembali.

Pernyataan Ibu Rahma Hasanudin selaku *Costumer Service Head* dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BNI Syariah :

“Langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak kami (PT. BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu) dalam memproses pemasaran pada produk emas iB Hasanah hampir sama dengan pemasaran produk lainnya dan pada saat awal pengenalan produk Emas iB Hasanah kami (PT. BNI Syariah Kantor cabang Bengkulu) mengadakan seminar dengan mendatangkan pakar Emas dan dengan menggunakan pemasaran dengan cara *marketing mix*, segmentasi pasar dan lain-lain. Produk-produk yang ditawarkan oleh pihak kami tidak ada pembeda dalam cara memasarkan produk”.

Adapun strategi pemasaran produk emas iB Hasanah yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kota Bengkulu mengenai produk Emas iB Hasanah meliputi Strategi 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada seluruh masyarakat untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara pada PT. BNI Syariah bersama Ibu Rahma Hasanudin yang menjabat sebagai *Costumer Service Head* yang berperan dalam bidang semua produk salah satunya produk Emas iB Hasanah, ia mengatakan:

“Kita selaku cabang PT. BNI Syariah di Kota Bengkulu hanya memasarkan semua produk yang sudah ada, namun ketika banyaknya permintaan kebutuhan masyarakat di Kota Bengkulu ini, maka pihak cabang PT. BNI Syariah Kota Bengkulu akan melaporkan ke pusat untuk mewujudkan suatu produk apa yang diinginkan sesuai kebutuhan masyarakat di Kota Bengkulu, salah satunya terbilang produk baru yaitu produk Emas iB Hasanah, di daerah/wilayah lain produk ini sudah ada sejak lama, untuk diwilayah Bengkulu sendiri produk ini dibidang masih baru”.⁷⁹

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai.

Kebijaksanaan perusahaan dalam memilih produk yang akan dijual atau produk yang akan dibeli amat berpengaruh pada penentuan harga, strategi, dan promosi yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dari bidang pemasaran. Pemilihan barang atau produk yang tepat

⁷⁸ Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

⁷⁹ Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

untuk dipasarkan atau sesuai dengan perilaku pembeli ataupun daya beli konsumen akan menguntungkan perusahaan yang dicapai akan dapat dipertanankan atau ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan.⁸⁰

b. Harga (*Price*)

Menurut Ibu Rahma Hasanudin yang menjabat sebagai *Costumer Service*

Head, mengatakan:

“Produk Emas iB Hasanah ini sudah ditetapkan sesuai dengan harga Emas pada umumnya, dimana target dari produk Emas ini bukan saja dari kalangan menengah keatas, namun juga diperuntukan bagi kalangan menengah ke bawah, PT. BNI Syariah hanya memasarkan produk emas iB Hasanah sesuai dengan harga emas pada umumnya”.

Untuk pembayaran biaya emas di BNI Syariah ini juga dapat dilakukan dengan cara mencicil, selama 2-5 tahun. Hal tersebut dapat memberikan keringanan bagi masyarakat/Nasabah untuk memiliki emas.

c. Tempat (*Place*)

BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan kawasan pusat perbelanjaan, perkantoran serta universitas dan sekolah. Sehingga memiliki jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi. Hal ini menjadikan PT. BNI Syariah dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya. Di samping dari pemilihan lokasi yang tepat, PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis.

d. Promosi (*Promotion*)

⁸⁰ Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, baik produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap bank/perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu pada produk emas iB Hasanah adalah dengan cara:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Pada tahun pertama PT. BNI Syariah menggunakan media elektronik dan media cetak. Adapun media cetak yaitu melakukan pemasangan iklan melalui brosur, koran. Sedangkan media elektronik dilakukan dengan pemasangan iklan melalui radio, dan internet. Pada tahun kedua dan ketiga periklanan baik itu dari media elektronik (sudah tidak ada lagi) dan media cetak sudah dibatasi, salah satunya brosur.
- 2) Promosi penjualan, tujuan dilakukan penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh marketing pada PT. Bank BNI Syariah belum cukup memuaskan para calon nasabah, masih banyak yang belum mengetahui dan memahami produk Emas iB hasanah. Seperti yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah, pihak

bank melakukan promosi langsung dengan memberikan *reward* kepada nasabah apabila melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo, adapun *reward* yang diberikan kepada nasabah yaitu berupa potongan cicilan pada bulan berikutnya sebesar 0,5 % dan berupa buah tangan dari PT. BNI Syari'ah.

- 3) Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti seminar, kuis dan sebagainya. Untuk PT. BNI Syariah sendiri khususnya untuk produk Emas iB Hasanah pernah melakukan promosi secara publisitas yaitu dengan mengadakan seminar tetapi hanya dilakukan sekali dan sampai saat ini tidak pernah melakukan seminar lagi.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu sampai saat ini.⁸¹ Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, diantaranya:
 - a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
 - b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita langsung dari nasabah.
 - c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

⁸¹ Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

2. Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kc Kota Bengkulu.

Produk Emas iB Hasanah mulai diluncurkan pada tahun 2013 yang diresmikan oleh Direktur Utama PT. BNI Syariah Dinno Indiano, Dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu untuk menarik minat masyarakat, PT. BNI Syari'ah melakukan strategi pemasaran dalam mensosialisasikan produk Emas iB Hasanah kepada masyarakat. Adapun tujuan dari produk Emas iB Hasanah adalah untuk membantu masyarakat yang ingin memiliki Emas, dengan hadirnya produk Emas iB Hasanah di PT. BNI Syrai'ah masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan Emas tetapi dengan cara mengangsur.

Perkembangan jumlah nasabah produk Emas iB Hasanah tentunya tidak terjadi secara kebetulan melainkan karena didukung oleh sistem pemasaran yang cukup baik mulai dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu.

Akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. BNI Syari'ah masih belum sepenuhnya terlaksana, seperti yang dinyatakan oleh Ibu Rahma Hasanudin, ia mengatakan:

“pada saat awal peluncuran produk emas iB Hasanah pihak PT. BNI Syari'ah mengadakan seminar tentang produk Emas dengan mendatangkan pakar emas, pada saat seminar dilakukan pihak PT. BNI Syariah berhasil *closing* emas sebanyak 3kg, akan tetapi setelah seminar itu dilakukan hanya sedikit minat masyarakat untuk produk Emas, karena masyarakat belum terlalu mengetahui bahwa di PT. BNI Syariah ada produk tentang emas, maka dari itu pihak kami akan melakukan seminar dan sosialisasi lagi kepada masyarakat agar lebih tahu mengenai produk emas iB Hasanah”.⁸²

Serta untuk pencapaian target produk Emas iB Hasanah, Ibu Rahma Hasanudin, mengatakan:

“kalau untuk target, sampai saat ini kita belum mencapai target yang kita harapkan, cuman pada saat seminar itu kita berhasil *closing* Emas 3kg, dan setelah seminar tersebut kita belum pernah lagi mengadakan seminar lagi, hanya melakukan sosialisasi-sosialisasi kepada masyarakat itupun belum maksimal dan sampai saat ini peminatnya masih sedikit, maka dari itu kami akan menggunakan strategi-strategi lainnya”.⁸³

Adapun hambatan dalam melakukan pemasaran produk emas iB Hasanah yang dikatakan oleh Ibu Rahma Hasanudin yaitu :

“kurangnya media yang kami gunakan dalam pemasaran yang kami lakukan, untuk mengadakan seminar kami harus mendatangkan pakar emas dan itu banyak mengeluarkan biaya maka kami sampai saat ini belum pernah lagi mengadakan seminar, serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk emas iB Hasanah”.⁸⁴

Dari hasil wawancara dengan Narasumber di atas, maka penulis dapat menganalisis mengenai Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah di PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu, bahwasannya pihak PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk emas iB Hasanah masih

⁸² Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

⁸³ Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

⁸⁴ Rahma Hasanudin, *Costumer Service Head*, Wawancara pada Tanggal 21 Januari 2018

terdapat hambatan dalam melakukan pemasaran dan masih belum efektif, meskipun sudah dilakukan dengan cara mengadakan seminar mengenai produk emas iB Hasanah tetapi masih saja nasabah yang menggunakan produk emas iB Hasanah ini masih sedikit, karena baru sekali mengadakan seminar, oleh karena itu pihak PT. BNI Syari'ah hendaknya sering melakukan seminar serta sosialisai kepada masyarakat agar masyarakat bisa mengetahui mengenai produk emas iB Hasanah. Dengan seringnya melakukan seminar dan sosialisasi maka kemungkinan target yang ditentukan bisa tercapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Emas iB Hasanah PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu adalah dengan cara *Marketing Mix* yaitu menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu: *Product, Price, Promotion, dan Price*
2. Efektivitas Pemasaran Emas iB Hasanah PT. BNI Syari'ah Cabang Bengkulu adalah belum efektif karena terdapat hambatan dalam melakukan pemasaran di bidang promosi produk Emas iB Hasanah kepada masyarakat.

B. Saran

1. Pihak PT. BNI Syari'ah sebaiknya kembali melakukan promosi melalui media elektronik dan cetak agar masyarakat bisa lebih mengetahui tentang produk Emas iB Hasanah dengan menggunakan anggaran yang minimalis.
2. Pihak PT. BNI Syari'ah harus lebih sering melakukan sosialisasi kepada Masyarakat agar Masyarakat bisa lebih mengetahui mengenai produk Emas iB Hasanah.

DAPTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. *The Essence Of Service Marketing Edisi II*. Yogyakarta: Andi. 2000.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Ali, Zainudin. *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.2008.
- Apriyanti Eka, *Prosedur Pembiayaan Emas iB hasanah pada PT Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu Cilacapa*, (Skripsi, IAIN Purwekerto).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategis*, cet. 10. Jakarta: PT.Raja Grafindo. 2010.
- Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu
- Edison Sutan Kayo. *BNI Syariah di Bengkulu*.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2015.
- Hidayat. *Definisi Efektifitas*, Bandung : Aksarah, 2000.
- Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Terjemahan Bulughul Maram min Adillatil Ahkam,terj.Khalifaturrahman dan Haer Haeruddin* Depok: Gema Insani. 2013.
- Irham Fahmi. *Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Rev.ed* Jakarta: PT. Rajawali Pers. 2014
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2014)
- Kuncoro. Mudrajad. *Menulis Skripsi/Tesis Dalam 60 Hari*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. 2014

Nashirudin Muhammad Al-Albani. *Ringkasan Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka As-Sunnah. 2016.

Oni Sahroni dan Adiwarmanto A. Karim. *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*.

Depok: PT. Rajagrafindo Persada. 2017.

Rachmad Fahmi, *Analisis Transaksi Pembiayaan Kepemilikan Emas IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta Dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI dan Peraturan Bank Indonesia*, (skripsi, UIN Sunan Kalijaga 2014)

Rahma Hasanudin. *Customer Service Head*. Wawancara Pada Tanggal 21 Januari 2018.

Sutanto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2015.

Sudarsono. Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,. Jakarta: Ekonosia. 2003

Sutanto, Harry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. I. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013

Triani Okta. *Efektifitas Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pengadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu* (Skripsi, IAIN Bengkulu).

Trusted Partner For Financial Excellence Profil perusahaan. PT BNI Syariah KC Bengkulu

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

Zubairi Hasan. *Undang-undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.

Bank Indonesia. “*Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*”. diakses pada tanggal 18 april 2017 dari <http://www.bi.go.id>

www.referensimakalah.com, (*pengertian emas*), diakses 04 November 2017

www.meet techno.com, (*penegrtian marketing mix dan cara penerapannya dalam bisnis*), diakses 06 september 2017.

www.bnisyariah.co.id

M.antarakalbar.com

[Http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah](http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah) (diakses 2 September 2017)

[Https://www.google.co.id/amp/s/www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-syariah-di-bengkulu/amp](https://www.google.co.id/amp/s/www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-syariah-di-bengkulu/amp), pada tanggal 04 November

[Http://www.reserchgate.net](http://www.reserchgate.net)>*publication*