

**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DALAM SISTEM  
PEMASARAN MULTIGUNA iB HASANAH DI BNI SYARIAH KANTOR  
CABANG BENGKULU**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

Melinda Rahmi  
Nim 1416142291

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

## SURAT PERNYATAAN

NAMA : MELINDA RAHMI  
NIM : 1416142291  
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH  
JUDUL : STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
DALAM SISTEM PEMASARAN MULTIGUNA IB  
HASANAH DI BANK BNI SYARIAH KANTOR  
CABANG BENGKULU

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, 16 Juli 2018

Mengetahui Tim Verifikasi



Andang Sunarto, Ph.D  
NIP.197611242006041002

Yang Pembuat Pernyataan



Melinda Rahmi  
NIM.1416142291

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul **“Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah Di BNI Syariah Kantor Cabang 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 dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 26 Juli 2018 M  
13 Dzul- Qa'dah 1439 H



Melinda Rahmi  
1416142291

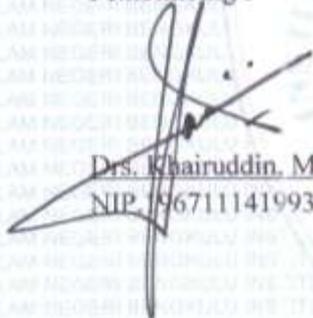
**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Melinda Rahmi NIM 1416142291 dengan judul "Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah Di BNI Syariah Kantor 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, 10 Juli 2018 M

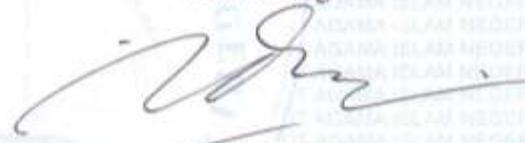
26 Syawal 1439 H

Pembimbing I



Dr. Khairuddin, M.Ag  
NIP.196711141993031002

Pembimbing II



Idwal B, M.A  
NIP.198307092009121005



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

Alamat: Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telepon (0736) 51171 fax. (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah Di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, oleh Melinda Rahmi NIM. 1416142291, 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 : Jumat

Tanggal : 03 Agustus 2018 M/ 21 Dzul-Qa'dah 1439 H

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, 13 Agustus 2018 M  
01 Dzul-Hijjah 1439 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

Drs. Khairuddin, M.Ag  
NIP.196711141993031002

**Penguji I**

Andang Sunarto, Ph.D  
NIP.197611242006041002

**- Sekretaris**

Idwal B, M.A  
NIP.198307092009121005

**Penguji II**

Miti Yarmunida, M.Ag  
NIP.197705052007102002

Mengetahui,  
**Dekan**

Dr. Asnani, MA  
NIP.197304121998032003

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna 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 penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat pahala balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag.,M.H. selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Drs. Khairuddin, M. Ag selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Idwal B, MA selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

6. Kedua orang tuaku H. Disman Datuk Kayo dan Yusni Arsih yang selaku mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.  
Dan penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 26 Juli 2018 M  
13 Dhu'l-Qi'dah 1439 H

Melinda Rahmi  
NIM 1416142291

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii1</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	10
F. Metode Penelitian.....	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	15
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	15
3. Informan Penelitian .....	15
4. Sumber Data .....	16
a. Data Primer.....	16
b. Data Sekunder .....	16
5. Teknik Pengumpulan Data .....	17
6. Teknik Analisis Data .....	18
G. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi .....	21
1. Pengertian Strategi .....	21
2. Tahap-tahap Strategi .....	23
3. Strategi Pemasaran .....	24
4. Strategi Promosi .....	25
B. Pemasaran .....	25
1. Pengertian Pemasaran .....	27
2. Konsep-konsep Pemasaran.....	29
C. Pengertian Pemasaran Syariah .....	29
1. Pengertian Pemasaran Syariah .....	29
D. Promosi/ Bauran Promosi .....	32
1. Pengertian Promosi .....	32
2. Bauran Promosi.....	33

E. Produk iB Multiguna.....	35
-----------------------------	----

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah BNI Syari'ah .....	37
B. Visi dan Misi BNI Syari'ah.....	38
C. Struktur Organisasi di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu .....	39
D. Produk-produk di Bank BNI Syariah.....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Peningkatan Jumlah Nassabah dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah di Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu .....	56
B. Perkembangan Multiguna iB Hasanah di Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu .....	61

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## *MOTTO*

“Maka apabila kamu telah selesai (*dari sesuatu urusan*), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (*urusan*) yang lain dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap;. (QS. Al Insyirah: 7-8)

Bila saya dengar, saya lupa

Bila saya lihat, saya ingat

Bila saya melakukan, saya mengerti..

Teruslah berusaha, semangat dalam melakukan apapun dengan ikhlas, insya-Allah allah akan membalas usaha dan semangat kita dengan hasil penuh kebahagiaan 😊

## Persembahan

Alhamdulillah alhamdulillah hirobbil alaamiin..

Berkat dukungan dan semangat dari kalian semua skripsi yang berjudul strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran multiguna iB hasanah di BNI syariah Kantor Cabang Bengkulu ini bisa terselesaikan, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ✚ Kepada Allah SWT yang telah mengabulkan dan menjabahkan doa-doa saya sehingga saya bisa percaya bahwa engkau telah memberikan jalan yang lurus kepada hamba mu ini ya allah..
- ✚ Kepada orang tua saya Papa (H. Disman Datuk kayo), Mama (Yusni arsih) yang telah memberi dukungan, mengingatkan setiap hari jangan malas, jangan ceroboh, semangat yang luar biasa setiap harinya.
- ✚ Adikku Annisa Nurul Fajri dan Putri Nurus sa'adah yang telah mengingatkan buat skripsi terus, bercandaan kalian sehingga membuat ketawa terus..
- ✚ Terima kasih kepada Komunitas GENBI Bengkulu (penerima beasiswa Bank Indonesia), yang selalu memberikan motivasi, pelajaran, arahan yang semangat yang bikin bangkit dan maju hingga kami bisa melangkah demi kesuksesan..
- ✚ Terima kasih buat sahabat saya Vera Anggraini (idung), Meili Rahmawati S.E, Destika Nur Oktaviona, Anisa Reski, Deanty Nur Fadillah, Sri Wahyuni, Muhammad Sardi S.E, Rahmat Hidayat S.Myang selalu memberikan saya semangat,dukungan, motivasi.
- ✚ Sahabat saya (Bidadary Surga) Annisa Tri Wahyuni, Eka Alviani, Meilin Defika Putri, buat ketawa, beri dukungan dan semangat
- ✚ Teman-teman seperjuangan saya Vivi Anavisa Betriza (yok), fajar Harwadi, Vera Anggraini, Septi Yunika Sari
- ✚ Terima Kasih buat KKN Pasar Tebat terkhusus kelompok 7, memberikan kenangan, motivasi, arahan selama satu bulan bersama .
- ✚ Teman-teman PBS A
- ✚ Almamater yang telah menempahku

## ABSTRAK

Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB  
Hasanah Di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu  
Oleh Melinda Rahmi, NIM 1416142291

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, dan untuk mengetahui perkembangan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan bagian koordinator bagian konsumtif dan bagian SME *Account Officer* di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, dokumentasi dan observasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi, kemudian di analisis lebih lanjut dan diambil suatu kesimpulan. Dari hasil penelitian bahwa strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran yang digunakan di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, BNI Syariah tidak melakukan strategi khusus, strategi yang biasa dilakukan ada 3 strategi yaitu strategi promosi, publisitas (*Publicity*), dan penjualan pribadi (*Personal Selling*). Dengan perencanaan strategi yang dilakukan akan membantu BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan multiguna iB hasanah. Multiguna iB hasanah merupakan pembiayaan umum yang sudah lama dikenal dengan masyarakat sehingga perkembangan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sudah stabil tetapi tidak signifikan. Peningkatan jumlah nasabah dalam pembiayaan multiguna iB hasanah hanya kisaran 20% sampai 30% tiap tahun sehingga tidak mencapai 50% secara signifikan. Adapun kendala yang dihadapi BNI Syariah yaitu kurangnya promosi dalam pembiayaan multiguna iB hasanah.

Kata Kunci : *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah, Multiguna iB Hasanah*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam masyarakat Indonesia, selain dikenal istilah utang-piutang, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syariah. Pengelola Bank menyadari pentingnya menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya dengan berorientasi kepada nasabah. Kebutuhan dan harapan nasabah menjadi fokus manajemen perbankan.<sup>1</sup>

Keyakinan lama bahwa nasabah akan datang ke Bank, nasabah puas dengan apa yang diberikan oleh lembaga perbankan dan hanya promosi yang gencar, nasabah pasti akan datang ke Bank mulai ditinggalkan. Filosofi bisnis yang didasarkan pada konsep *selling* (penjualan), mulai dipandang tidak cocok dengan tuntutan perkembangan yang ada di industri ini.<sup>2</sup>

Beberapa produk dan jasa yang diciptakan, baik itu produk tabungan, kredit, maupun jasa lain yang ditawarkan ke pasar ternyata kurang mampu bersaing, bahkan sebagian mengalami kegagalan. Berdasarkan fakta inilah pengelola bank, khususnya pemasar perbankan mulai menyadari pentingnya mengubah pendekatan yang diterapkan oleh

---

<sup>1</sup>Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2014), h. 22

<sup>2</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h.5

Bank-Bank besar di negara maju yang cenderung berorientasi pada pasar atau menggunakan konsep pemasaran (*marketing concept*) dalam pengelolaan bisnisnya. Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut Bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya karena setiap Bank akan bersaing merebut hati nasabah. Bank yang mampu menciptakan *value* (nilai) yang unggul yang akan dipilih oleh nasabah.

Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran di Amerika mulai berkembang sejak 1959, dan kemudian berkembang hingga sekarang dipandang tepat dijadikan pendekatan dalam bisnis perbankan.<sup>3</sup>Konsep pemasaran menurut *American Marketing Association* didefinisikan sebagai proses perencanaan dan eksekusi dari konsep penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran ini dalam praktek bisnis tercermin dari praktik manajemen yang diterapkan bank.<sup>4</sup> Manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan harus dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja bisnis. Penerapan konsep pemasaran memerlukan sistem yang memungkinkan segenap karyawan untuk berorientasi kepada

---

<sup>3</sup>Alfansi Lizar, *Pemasaran Jasa Finansial*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013) h. 16

<sup>4</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global...*,h.10

nasabah, sadar pada perubahan lingkungan dan proses bisnis, menyadari strategi pesaing, dan berkreasi untuk memuaskan nasabah. Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis yang bersumber dari orientasi pasar sangat penting diterapkan Bank dalam menjelaskan bisnisnya.<sup>5</sup>

Bank yang mengimplementasikan konsep pemasaran akan berorientasi pasar. Bank yang akan berorientasi pasar akan fokus pada nasabah, memperhatikan perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal sehingga berupaya untuk menyesuaikan produk dan jasanya sesuai dengan keinginan nasabah dan dinamika lingkungan yang senantiasa berubah.<sup>6</sup>

Bisnis perbankan di Indonesia dihadapkan pada sejumlah tantangan. Tantangan tersebut antara lain berasal dari pesaing yang semakin inovatif dalam strategi pemasaran, regulasi dari pemerintah, perkembangan teknologi informasi, dan penggeseran keinginan nasabah karena perkembangan sosial dan budaya. Tantangan tersebut dapat menjadi peluang dan sebaliknya dapat mengancam perkembangan Bank dalam baik kelemahan yang dimiliki agar dapat memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman yang akan timbul.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah menjadi hal yang mutlak diperhatikan agar Bank dapat menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkan. Nasabah akan puas apabila bank mampu

---

<sup>5</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global...*,h.15

<sup>6</sup>Alfansi Lizar, *Pemasaran Jasa Finansial...*h. 22

menyediakan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan harapannya Kredit multiguna adalah sebuah pinjaman dana tunai digunakan untuk segala kebutuhan dengan menjaminkan dokumen jaminan tertentu sebagai Sertifikat rumah/apartemen, BPKB kendaraan motor atau mobil, dan KPR yang sedang berjalan. Utang-piutang biasanya digunakan oleh masyarakat dalam konteks pemberian pinjaman kepada pihak lain. Seseorang yang meminjamkan hartanya kepada orang lain, maka ia dapat disebut telah memberikan utang kepadanya.

Dalam istilah kredit atau pembiayaan lebih banyak digunakan oleh masyarakat pada transaksi perbankan dan pembelian yang tidak dibayar secara tunai. Secara esensial, dalam perbankan kredit atau pembiayaan tidak jauh berbeda dalam pemaknaannya di masyarakat. Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis. Untuk itu, sebelum masuk kepada masalah pengertian pembiayaan, perlu diketahui apa itu bisnis.<sup>7</sup>Bisnis merupakan suatu aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).

Dengan kata lain, bisnis aktivitas berupa pengembangan atau pengelolaan aktivitas ekonomi dalam bidang jasa, perdagangan, dan industri guna mengoptimalkan nilai keuntungan. Pembiayaan atau *financing* dalam perbankan suatu pendanaan yang diberikan oleh suatu

---

<sup>7</sup> Darsono, *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia*, ( Jakarta: Departemen Riset Kebanksentralan Bank Indonesia, 2016), h.123

pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pemilik modal dan orang yang membutuhkan modal untuk melakukan suatu kegiatan usaha atau untuk mengembangkan suatu usaha yang telah berjalan.<sup>8</sup>Dalam perkembangan perekonomian sistem produktif, dalam tingkat pendapatan masyarakat berupaya agar mengalami peningkatan. Terciptanya suatu lapangan pekerjaan baru dan berkurangnya pengangguran dengan luasnya lapangan pekerjaan yang di buka dengan adanya pembiayaan modal bagi para pebisnis.

Sejak terbentuknya undang-undang mengenai perbankan syariah yang bermula dari Undang-undang No 7 Tahun 1992. Kemudian undang-undang perbankan syariah yang dipertegas kembali pada Undang-undang No. 10 Tahun 1998. Undang-undang dalam perbankan syariah lebih memiliki titik terang ketika disahkannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008. Sehingga banyak dari sebagian perbankan membuka atau melakukan peralihan dengan membentuk perbankan syariah demi menjaga kondisi kestabilan keuangan.

Dalam dunia perbankan dikenal dengan yang dinamakan dengan produk pembiayaan.<sup>9</sup>Pada dasarnya sebatas dari segi tujuan produk pembiayaan yang dilakukan pihak perbankan konvensional dan perbankan

---

<sup>8</sup>Trisnawati, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta: Refika Aditama, 2016), h 20

<sup>9</sup>Trisnawati, *Manajemen Bisnis Syariah*...,h.25-30

syariah memiliki persamaan yaitu melakukan pembiayaan atas barang atau jasa yang di kehendaki oleh nasabah dengan tujuan memperoleh keuntungan yang hanya dikehendaki pihak perbankan. Prinsipnya produk pembiayaan perbankan syariah lebih mengarah pada ahklak yaitu mengedepankan pemberian bantuan pembiayaan untuk mensejahterakan masyarakat dengan produk pembiayaan perbankan syariah itu sendiri. Di pasaran kini sudah ada beberapa perbankan Syariah yang menawarkan produk Multiguna Syariah, salah satunya adalah BNI Syariah.<sup>10</sup>

Perbankan syariah pertama di Indonesia ini menawarkan produk pembiayaan iB Multiguna.<sup>11</sup> Pembiayaan iB Multiguna merupakan suatu fasilitas pembiayaan konsumen yang diberikan bagi masyarakat untuk kepemilikan barang atau jasa keperluan non-produktif. Pembiayaan dalam segmen konsumen ini terdiri dari KPR multiguna, auto loan, dan pembiayaan koperasi karyawan. Produk iB Multiguna adalah produk pembiayaan kepemilikan properti baik *ready stock*, *second*, *indent*, renovasi maupun pengalihan *take-over* KPR dari Bank lain.<sup>12</sup>

Adapun pembiayaan koperasi karyawan adalah pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan, guru, dan pegawai negeri sipil (PNS) selaku *end user* melalui koperasi. Strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar

---

<sup>10</sup>Dicky Jhoansyah. *Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Multiguna Pada Bank BRI Syariah*, (Sukabumi :Universitas Muhamadyah Sukabumi)

<sup>11</sup>Muhammad, *Management Perbankan Syariah*, (Yogyakarta:UPP AMPY KPN,2014), h. 60

<sup>12</sup>Muhammad, *Management Perbankan Syariah....*,h.62

penyimpanan dana dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank yang bersangkutan.

Tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan atau di tabung di Bank, berarti semakin berkembang Bank tersebut.<sup>13</sup> Akan tetapi, semakin banyaknya Bank yang bermunculan membuat antarbank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabung di masyarakat. Pembiayaan Multiguna pada Bank diterapkan guna untuk membantu atau meringankan nasabah dalam proses keuangan.

Pembiayaan yang sering disebut sebagai pembiayaan konsumtif ini, terdapat di beberapa Bank yang ada di Kota Bengkulu terutama Bank Syariah yang ada di Kota Bengkulu. Tetapi fungsi dan kegunaannya sama dengan Bank lainnya sebagai pembiayaan yang meminjamkan dana kepada nasabah dengan mengikuti persyaratan yang telah diterapkan oleh Bank tersebut. Di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu memiliki keunggulan dalam melakukan pembiayaan yaitu terasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang ribawi, selama masa pembiayaan, besarnya angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat, uang muka ringan, jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun, dan

---

<sup>13</sup> Mujahidin Akhmad, *Hukum Perbankan Syariah*, ( PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h.

pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis, kemudian tarif bersaing.

Tingginya tingkat persaingan antar perbankan khususnya dalam perbankan syariah, diiringi dengan tumbuh dan berkembangnya Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah di tingkat nasional yang menawarkan kualitas layanan lebih baik dan pemeliharaan nasabah yang sudah berbank semakin mempertajam persaingan bisnis perbankan khususnya perbankan syariah.

Pada Bank Syariah lainnya, pembiayaan Multiguna memiliki keunggulan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu pembiayaan Multiguna iB Hasanah meningkat tetapi peningkatan pada pembiayaan tersebut tidak signifikan.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik mengambil judul mengenai **“Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu?

2. Bagaimana Perkembangan Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu?

### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”.
2. Untuk mengetahui perkembangan Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”.

### **D. Kegunaan penelitian**

Kegunaan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”. Beserta variabel-variabel yang mempengaruhinya sebagai berikut :

1. Teoritis
  - a) Merupakan sarana belajar untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merencanakan masalah yang nyata sehingga akan lebih meningkatkan pengertian dan teori-teori diperkuliahan.
  - b) Diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dibidang keuangan, khususnya mengenai produk iB Multiguna.
2. Praktis
  - a) Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melakukan penelitian karena biar mengetahui bagaimana strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b) Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui perkembangan Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”.

#### **E. Penelitian terdahulu**

1. Skripsi tentang ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang’ karya Muhammad Nadzif, Universitas Islam Negeri Walisongo pembahasannya dengan rumusan masalah bagaimana Strategi Pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Semarang dan bagaimana Analisis terhadap strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Semarang. Dengan tujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan iB muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Semarang. Untuk mengetahui analisis terhadap strategi pemasaran produk Tabungan iB muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode bersifat deskriptif.<sup>14</sup> Perbedaan skripsi ini dengan judul peneliti terletak pada objek dan subjek yang berbeda tetapi sama-sama menggunakan metode kualitatif.
2. Skripsi tentang ‘Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah

---

<sup>14</sup>Muhammad Nadzif, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*, (Semarang :UIN Walisongo, 2016)

Syariah Cabang Pembantu Unggaran' Karya Nova Prasetyawati, Institut Agama Islam Negeri Salatiga pembahasannya dengan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah cabang pembantu unggaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah, strategi pemasaran apakah yang paling tepat digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BNI Syariah cabang pembantu Unggaran. Perbedaan penelitian terdahulu dengan judul penelitian adalah perbedaan rumusan masalah objek dan tempat penelitian yang berbeda.<sup>15</sup> Produk iB muamalat haji dan umrah merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad Wadiah. Kapanpun nasabah ingin berangkat haji dan umrah, Tabungan Muamalat iB akan membantu perencanaan nasabah dengan mudah. Perbedaan antara judul skripsi dengan judul peneliti terletak pada Produk tabungan, judul skripsi membahas mengenai Produk iB Mualamat Haji dan Umrah sedangkan peneliti membahas mengenai Produk tabungan iB Multiguna beserta objek yang berbeda. Judul peneliti membahas tentang memasarkan dan hubungannya dengan peningkatan jumlah nasabah dari pemasaran produk tersebut.

3. Jurnal internasional Tentang *The Effect of Marketing of Bank Services on Customers' Preference of Private Banks: Case Study of Mellat and*

---

<sup>15</sup>Nova Prasetya, *Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran*, ( Salatiga : IAIN Salatiga, 2015)

*Tejarat Banks in Khorasan Razavi Province Fatemeh Faramarzpour*  
*Department of Business Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad*  
*University, Neyshabur, Iran* yang mengatakan bahwa Pemasaran di bank mana pun merupakan subsistem yang berinteraksi dengan semua sub sistem bank dan akibatnya dengan sistem utama yaitu integritas Bank. Memperbaiki sistem pemasaran menyebabkan perbaikan dalam sistem lain dan akhirnya membaik seluruh Bank. Di sisi lain dan, meningkatkan sistem lain juga akan mempengaruhi sistem pemasaran. Pemasaran adalah sesuatu yang hilang, terlupakan dan pengembara layanan dalam sistem perbankan Iran yang membutuhkan perhatian serius dan segera di tingkat makro dan mikro. Pemasaran akan benar-benar dihargai di Iran perbankan sistem sekali pemilik bank percaya pada tujuan pemasaran, tanggung jawab, dan prestasi dan melihatnya melekat pada semua upaya perbankan. Saat ini penelitian mempelajari pengaruh pemasaran layanan perbankan pada preferensi klien dalam memilih private Bank. Hipotesis penelitian diperiksa melalui penggunaan uji regresi berganda dan perangkat lunak SPSS.<sup>16</sup> Menurut hasil yang diperoleh, pemasaran layanan perbankan mempengaruhi preferensi klien dalam memilih bank swasta di *Neyshabur*, Iran. Bank memiliki pasar pasokan besar dalam ekonomi saat ini. Bank adalah vital komponen ekonomi masing-masing negara.

---

<sup>16</sup> Faramarzpour fatemah, *The Effect of Marketing of Bank Services On Customers' Preference of Private Banks : Case Study of Mellat and Tejarat Banks in Khorosan Razavi Province*, (Iran :University Neyshabur, 2015)

Semua lembaga perbankan dan keuangan mencari peningkatan kemanjuran di seluruh dunia. Bank memainkan peran penting dalam mendorong orang untuk menabung, mengumpulkan investasi kecil, dan menerapkan investasi kecil ini di area servis dan manufaktur. Bank sebagai pasar uang adalah dianggap sebagai bagian penting dari pasar keuangan bersama dengan pasar saham yang merupakan pasar modal.

4. Jurnal tentang 'Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang tangerang selatan' Karya Fatimah dan *Elisabeth Yansye Metekohy* Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Depok  
Penelitian ini dirancang untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Dengan menggunakan analisis SWOT dengan *matriks IFAS* dan *EFAS* dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari produk pembiayaan murabahah. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth strategy*. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 3,21 sedangkan total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,31. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk

pembiayaan murabahah. Perbedaan jurnal dengan judul peneliti terletak di variabel dan objek yang berbeda.

5. Jurnal tentang 'strategi pemasaran tabungan *shar-e* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palembang', Karya Zunaidah dan Nazaruddin Menagemen Unsri menjelaskan tentang Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia semakin pesat setelah disetujuinya UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 mengenai perbankan, dalam UU ini diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.<sup>17</sup> UU tersebut didukung oleh peraturan pelaksanaannya berupa Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR/1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Indonesia berdasarkan prinsip syariah yang masing - masing tertanggal 12 Mei 1999. Oleh karena itu, jumlah Bank Syariah semakin meningkat. Sejak kehadirannya pada tahun 2004 di Palembang, jumlah nasabah *Shar -e* mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 373% dalam kurun waktu dua tahun. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah upaya-upaya apa saja yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan

---

<sup>17</sup>Zunaidah dan Nazaruddin, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia*, ( Palembang : PT. Bank Muamalat Palembang, 2007)

nasabah dalam menggunakan tabungan *Shar-e*. Dengan menggunakan teknikanalisis *Multiple Regression Linier*, diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan metode Enter. Dari 8 (delapan) variabel independen (bebas), yaitu: produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya lainnya, ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan *Shar-e* Bank Muamalat, yakni variabel proses<sup>18</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif lebih mengacu terhadap isi, dibuat dan disusun secara menyeluruh dan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu  
Alamat : Jl. Jenderal Sudirman No.41-43 – RT 09 RW 13 – Kelurahan  
Tengah Padang – Kecamatan Teluk Segera Waktu Penelitian dimulai  
dari bulan April 2018.

### **3. Informan Penelitian**

Subjek Penelitian ini pihak-pihak yang terkait dengan Peningkatan Jumlah Nasabah pada Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. Informan dalam penelitian ini dipilih

---

<sup>18</sup>Fatimah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Tangerang Selatan*, (Tangerang Selatan :Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2013)

secara *purposive* atau berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria tersebut yaitu informan yang memahami mengenai peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran. Informan penelitian yaitu :

1. Trisnu Adi Winata Bagian Koordinator Pembiayaan Konsumtif di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.
2. Adietya Muhlizar Bagian *SME Account Officer* di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

#### 4. Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara dengan Bapak Trisnu Adi Winata selaku koordinator pembiayaan konsumtif di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dan Bapak Adietya Muhlizar selaku *SME Account Officer* di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.<sup>19</sup>

##### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait mengenai masalah strategi peningkatan jumlah nasabah dalam

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.220

sistem pemasaran Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>20</sup>Wawancara dilakukan untuk memperoleh data informasi dari informan yang telah ditentukan melalui proses tanya jawab seputar masalah yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti melakukan tanya jawab langsung mengenai strategi peningkatan jumlah nasabah serta sistem pemasaran Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”.

### b. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan informasi untuk mengamati kegiatan informan dalam mempersiapkan media.<sup>21</sup>Dan data-data yang berhubungan dengan benda-benda tertulis seperti dokumen, website dan media lainnya yang berhubungan dengan BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

### c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

---

<sup>20</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 145

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 231

Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Kegiatan pengamatan terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti serta untuk mengetahui relevansi antara jawaban dan kenyataan yang terjadi di lapangan.

#### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data menurut *Miles dan Huberman* dengan tahapan analisis sebagai berikut:

##### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara analisis dan rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi dalam mengolah data seperti merangkum, menganalisis, memilih hal-hal pokok, memokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Sehingga dalam

mereduksi data inti dari suatu pembahasan itu sudah jelas dan dapat dipahami. Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang penyusun lakukan yaitu memilih data yang dilakukan pada saat observasi pendahuluan dari beberapa data yang diperoleh untuk kemudian di reduksi sehingga diperoleh sesuatu yang pokok.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, hal yang harus diperhatikan dalam penyajian data seperti bentuk uraian singkat dalam penulisan, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data disusun dan dikelola sesuai dengan yang telah disajikan, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi (*Verification Conclusion Drawing*)

Dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam verifikasi ini, bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap ini yang berdasarkan pada bukti-bukti yang valid akan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **G. Sistematika Penulisan**

Bab pertama, menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi setiap ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi kajian teori, kerangka berfikir. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan sebagai sumber informasi dan referensi. Kemudian dikemukakan kerangka berpikir yang merupakan penelitian dan memperlihatkan masalah alam penelitian.

Bab ketiga, berisi gambaran umum lokasi penelitian. Gambaran umum merupakan penyajian informasi mengenai lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bab keempat, berisi pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah dan dianalisis. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### 1. Pengertian Strategi

Sebagaisuatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi sebagai suatu hal atau tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.<sup>22</sup>

Perencanaan strategi merupakan proses perencanaan jangka panjang yang dirumuskan yang digunakan untuk menentukan dan mencapai sasaran organisasi.<sup>23</sup> Dalam penerapan peraturan Bank Indonesia No. 12/21/PBI/2010 tentang rencana bisnis Bank dinyatakan Bahwa rencana strategik adalah dokumen tertulis yang menggabungkan rencana kegiatan usaha Bank jangka pendek (satu tahun) dan jangka menengah (tiga tahun), termasuk rencana untuk meningkatkan kinerja usaha serta strategi untuk merealisasikan rencana tersebut sesuai dengan target dan

---

<sup>22</sup>Husein Umar, *Strategic Menagemen In action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 31

<sup>23</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h.al. 35

waktu yang ditetapkan, dengan tetap memperhatikan pemenuhan ketentuan kehati-hatian dan penerapan manajemen resiko.<sup>24</sup>

Dalam perencanaan strategi ini bank menentukan sasaran organisasi, kebijakan, serta program-program strategi guna mencapai sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam perencanaan ini kemampuan Bank di dalam memahami sumber daya manusia yang dimiliki serta perubahan kondisi eksternal sangat penting agar dapat memanfaatkan peluang yang ada serta dapat menghadapi ancaman yang dapat menghambat proses bisnisnya. Tugas perencanaan strategi adalah untuk bisa tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan mampu merancang perusahaan (Bank) sedemikian rupa agar kegiatan usahanya selalu cukup sehat dan *sustainable* untuk mempertahankan kelangsungan hidup di bank tersebut.<sup>25</sup>

Hal yang dilakukan oleh Bank dalam melakukan sistem pemasaran sesuai dengan kebijakan yang dilakukan berdasarkan strategi dan perencanaan pada masing-masing Bank. Sumber daya yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau organisasi akan dialokasikan untuk memperoleh keunggulan daya saing yang berarti tanggap terhadap hal-hal yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan dan juga dapat meningkatkan efektivitas perusahaan.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Di Bank Era Global...*, h. 35

<sup>25</sup>Rianto Nur, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 63

<sup>26</sup>Husein Umar, *Strategic Menagemen In action...*, h.40

## 2. Tahap-tahap Strategi

### 1) Perumusan

- a) Menjelaskan tahap pertama dari faktor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.
- b) Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.
- c) Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seorang pemimpin.<sup>27</sup>
- d) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin. Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- e) Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.<sup>28</sup>
- f) Tentukan tujuan dan target.
- g) Dalam tahap strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

---

<sup>27</sup>Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hal. 5

<sup>28</sup>Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen.....*, hal. 6

## 2)Pelaksanaan

- a)Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.
- b) Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang *capable* dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

## 3. Strategi Pemasaran

Startegi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusuna startegi perusahaan atau Bank perlu mempertimbangkan secara cermat dan *komprehensif* berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis *strenght, weakness, oppotunity*, dan *threat* (SWOT).<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Di Bank Era Global...*,h. 37

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan proses penyampaian pesan. Dalam konteks pemasaran perbankan promosi atau komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Bank kepada nasabah, baik langsung maupun melalui media komunikasi tertentu. Salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa perbankan adalah bauran komunikasi atau promosi. Dalam komunikasi pemasaran atau promosi ini terdapat unsur-unsur yang terlibat, antara lain sumber, penerima, media, pesan, dan umpan balik. Tidak menutup kemungkinan komunikasi ini, mengalami gangguan komunikasi yang menyebabkan komunikasi tidak efektif. Unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi pemasaran jika berfungsi dengan baik akan menentukan efektivitas komunikasi.<sup>30</sup>

#### **B. Pemasaran**

##### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk barang dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Di Bank Era Global...*,h. 168

<sup>31</sup>Ujang Sunarwan, *Pemasaran Strategi Perspektif Prilaku Konsumen dan Marketing Plan*,(Bogor : Taman Kencana,2015),h. 60

Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>32</sup>Bank untuk memenuhi kebutuhan, Bank menawarkan kepada nasabah mengenai produk-produk Bank. Produk pada setiap Bank dapat didefinisikan sebagai jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Tujuan pemasaran bank yaitu :

- a. Mempromosikan produk yang ditawarkan oleh Bank untuk Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memberikan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Sehingga nasabah tertarik dan melakukan pembiayaan.
- c. Terdapat beberapa pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

---

<sup>32</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta:LaksBang Pressindo, 2014),h. 5

## 2. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan seluas dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual.<sup>33</sup> Konsep ini menekankan kepada volume produksi dan distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

### b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk, konsep ini menimbulkan adanya

---

<sup>33</sup>Ujang Sunarwan, *Pemasaran Strategi Perspektif Prilaku Konsumen dan Marketing Plan...*, h. 60

*marketing Nyopia* (Pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk Bank lebih menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah.

c. Konsep Penjualan

Dalam melakukan pemasaran pada Bank, konsep penjualan kebanyakan darinasabah tidak membeli cukup banyak produk, kecuali Bank menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensikkopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha yang lancar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing.

#### e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan atau Bank adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran yang diberikan secara lebih efektif dan lebih efisien sehingga nasabah merasa puas dan tertarik ingin menggunakan produk yang dipasarkan oleh Bank. Sistem pemasaran kemasyarakatan, sistem yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan masyarakat. Bagi dunia bisnis, hal yang paling diutamakan dalam melakukan suatu perencanaan yaitu konsep utama dalam merancang suatu konsep, konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran.<sup>34</sup>

### C. Pemasaran Syariah

#### 1. Pengertian Pemasaran syariah

Penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep kesilaman yang telah diajarkan Muhammad SAW. Pemasaran syariah tidak berbeda jauh dari sistem pemasaran yang kita kenal. Pemasaran dalam syariah diartikan pemasaran yang berdasarkan

---

<sup>34</sup>Danang Sunyoto, *Prilaku konsumen dan pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2015), h. 59-68

syariah dan diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan sertamerta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan kelanjutan. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, targeting, positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind share. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing :

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah harus hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan tidak merugikan konsumen. Namun seorang pemasar syariah memiliki

orientasi masalah, sehingga tidak mencari keuntungan namun diimbangi pula keberkahan didalamnya. Ayat Al-qur'an Surat Al-Zalzalah ayat 7 dan 8 :<sup>35</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

*Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.*

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

*Artinya: Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.*

## 2. Etis (Akhlakiyyah)

Keistimewaan dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam suatu aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karna hal ini bersifat universal.

## 3. Realistis (Al-Waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

## 4. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis* universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga

---

<sup>35</sup>Tim Penerjemah alquran, *Al-Qur'an dan Tajwid penerjemah*, (Bandung : Cardoba, 2013), h. 599

dan terpelihara. Selain itu, karakteristik menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan.

Pemasaran Syariah yaitu, *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Konsep pemasaran guna untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah Bankharus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>36</sup>

#### **D. Promosi dan Bauran Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung –ujungnya dibeli

---

<sup>36</sup>Rianto Nur, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 22-

atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan.

## 2. Bauran Promosi

### 1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk prestasi yang sifatnya *impersonal* untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dibiayai oleh perusahaan. Iklan merupakan alat yang sering digunakan oleh Bank agar nasabah mengetahui produk dan jasa perbankan yang ditawarkan dan kadang-kadang digunakan agar nasabah ingat pada Bank.<sup>37</sup> Dalam periklanan ini, manager pemasaran Bank sebaiknya melakukan perencanaan yang baik, karena biaya yang dikeluarkan

---

<sup>37</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Di Bank Era Global...*,h. 181

untuk iklan relatif signifikan dan jika tujuan pembentukan citra atau persepsi tidak sesuai dengan yang diharapkan, akan dapat menghasilkan kesan yang kurang baik bahkan dapat mengganggu *positioning* yang dilakukan.

## 2. Promosi Penjualan

Semakin penjualan semakin sering digunakan Bank untuk mendapatkan perolehan dan dan penyaluran dana dalam waktu yang cepat. Promosi penjualan sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan, dipandang efektif untuk mempengaruhi nasabah membuka rekening atau mengambil kredit atau memanfaatkan jasa perbankan lainnya.<sup>38</sup>

## 3. Hubungan Masyarakat

Bank sebagai lembaga bisnis mempunyai tanggung jawab sosial dan harus melakukan hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dikelola dengan baik akan berdampak pada meningkatnya citra dan reputasi Bank.<sup>39</sup>

## 4. Penjualan Personal

Penjualan personal berperan penting dalam mengkomunikasikan produk dan jasa secara individual kepada nasabah. Produk kartu kredit, kredit, dan deposito, meskipun diiklankan sering kali tidak cukup menarik nasabah karena nasabah tidak yakin akan manfaat dan proses kemudahan yang ditawarkan produk tersebut. Oleh

---

<sup>38</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Di Bank Era Global...*,h. 186

<sup>39</sup>Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Di Bank Era Global...*,h. 188

karena itu, peran tenaga penjual atau pemasar Bank sangat penting untuk mempersuasi nasabah agar memanfaatkan produk tersebut.

#### **E. Produk iB Multiguna**

Pembiayaan Multiguna iB adalah fasilitas pembiayaan konsumen yang diberikan bagi nasabah untuk kepemilikan barang atau jasa keperluan konsumtif. Pembiayaan multiguna iB, pembiayaan yang terdiri dari KPR multiguna, auto loan, dan pembiayaan koperasi karyawan. Pembiayaan iB Multiguna didefinisikan sebagai suatu pembiayaan kepemilikan properti baik ready stock, second, indent, renovasi maupun pengalihan take-over KPR dari bank lain. pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor yang bekerjasama dengan Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF).

Adapun pembiayaan koperasi karyawan merupakan salah satu dari pembiayaan multiguna iB. Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan, guru, dan pegawai negeri sipil (PNS) selaku *end user* melalui koperasi atau kepada nasabah yang mempunyai penghasilan tetap.<sup>40</sup> Akad yang diterapkan dalam pembiayaan multiguna iB adalah murabahah dan ijarah yang didukung oleh agunan berupa properti, kendaraan serta deposito (cash collateral) untuk plafon di atas Rp 100 juta. Sedangkan jumlah angsuran pada nasabah yang menggunakan pembiayaan ini, disesuaikan dengan

---

<sup>40</sup>Dicky Jhoansyah. *Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Multiguna Pada Bank BRI Syariah* diikuti dari <http://eprints.ummi.ac.id/102/2/Analisis%20Pelaksanaan%20Pembiayaan%20Multiguna%20Pada%20Bank%20BRI%20Syariah.pdf>, pada hari Rabu, tanggal 22 november 2017, pukul 14.00 WIB

kemampuan atau penghasilan nasabah. Pembiayaan multiguna iB digunakan nasabah harus melengkapi persyaratan dan mempunyai agunan berupa tanah dan bangunan atas nama nasabah yang berstatus SHM atau SHGM (rumah, apartemen, ruko dan rukan) bukan barang yang dibiayai.

Persyaratannya pun cukup mudah, yaitu warga negara Indonesia (WNI) usia 21 tahun, karyawan tetap dan maksimal usia 55 tahun pembiayaan harus lunas. Sehingga nasabah yang ingin melakukan pembiayaan multiguna iB bersedia menyerahkan agunan dan dokumen pembiayaan yang diperlukan serta barang yang akan dibeli tidak melanggar ketentuan syariah. Sedangkan akad yang diterapkan adalah murabahah. Adapun keunggulan pembiayaan multiguna iB adalah proses mudah dan sesuai prinsip syariah, minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 miliar, jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun, angsuran tetap sampai lunas dengan pembayaran dapat melalui auto debet rekening afiliasi syariah. Terpenting tidak dipersyaratkan uang muka selama dalam ketentuan FTV BI (*Financing to Value Bank Indonesia*).

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah 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 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.<sup>41</sup> Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) 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.

---

<sup>41</sup>Profil BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/> diakses pada 25 april 2018

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

## **B. Visi dan Misi BNI Syari'ah**

Visi Bank BNI Syari'ah adalah sebagai berikut :

1. Menjadi Bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.<sup>42</sup>

Misi Bank BNI Syari'ah adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

---

<sup>42</sup>Profil BNI Syariah, *Visi dan Misi BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/> diakses pada 25 april 2018

2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

### **C. Struktur Organisasi di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu**

Di Indonesia setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.<sup>43</sup>

Struktur organisasi di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

#### *1. Branch Manager*

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

---

<sup>43</sup>Data Brosure PT. BNI Syariah Kota Bengkulu

- 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 atau transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan.

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 data 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 konsumtif.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account Office (SAO)*

#### 5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja 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.<sup>44</sup>

SH membawahi :

- 1). *Sales officer (SO)*
- 2). *Sales Assistent (SA)*

#### 6. *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 atas pembiayaan yang diberikan.

---

<sup>44</sup>Data PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi :

1). *Customer Processing Assistant* (CPA)

2). *Collection Assistant* (CA)

7. *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*

8. *Financing Administration Head* (FAH)

a. Memeriksa mutasi harian

b. Memastikan kebenaran posting

c. Menyiapkan penyelenggaraan akad-akad pembiayaan dan pengadministrasiannya.

**D. Produk-produk BNI Syariah**

BNI Syariah menghadirkan produk-produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari individu, usaha kecil, hingga instansi, dilengkapi dengan kemudahan, fleksibilitas, dan fasilitas untuk kemudahan dan kenyamanan nasabah. Produk BNI Syariah terdiri dari produk penghimpunan dana, dan produk penyaluran dana.

## 1. Produk penghimpun dana

### a. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI Syariah adalah simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek atau 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*. Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi *e-banking* seperti internet banking, sms banking, dan lain-lain.

### d. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan bagi nasabah *high networth* dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Simpanan transaksional yang ditunjukkan bagi nasabah prima BNI Syariah, yang dikelola berdasarkan syariah dengan akad *mudharabah muthalaqah*. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi *e-banking* dan fasilitas *executive lounge bandara* yang telah bekerja sama dengan BNI Syariah.

### e. Tabungan iB Bisnis Syariah

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

simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan.

f. Tabunganku iB

Tabunganku iB adalah produk simpanan *generik* dari Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung.

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.

f. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan yang diperuntungkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Produk simpanan dalam bentuk uang rupiah berdasarkan akad wadiah. Tabungan ini disertai dengan ATM atas nama anak dan SMS notifikasi.

g. Giro iB Hasanah

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

h. Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan-perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan

melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif.<sup>45</sup>

## 2. Produk Penyaluran Dana

### a. Pembiayaan Emas iB Hasanah

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

### 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 ruma indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

### b. Multijasa iB Hasanah

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

---

<sup>45</sup>Data Brosure PT. BNI Syariah Kota Bengkulu

c. 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 atau Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan oleh Syariat islam.

d. Flexi iB Hasanah Umroh (*Flexi Umroh*)

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

e. 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.

f. OTO iB Hasanah

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

h. Gadai Emas iB Hasanah

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.

i. 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.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bank syariah selain untuk menyalurkan dana, Bank syariah juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, persaingan dalam industri perbankan yang semakin ketat, menuntut Bank mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa Pembiayaan Multiguna iB Hanasah secara umum merupakan pembiayaan yang sifatnya konsumtif. Pada BNI Syariah pembiayaan multiguna iB hasanah sudah lama diterapkan digunakan oleh Bank tersebut, sehingga masyarakat Bengkulu pada umumnya sudah banyak mengetahui pembiayaan multiguna iB hasanah khususnya BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.<sup>46</sup>

Dalam sistem pembiayaan atau kredit pada Bank, pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan. Misalkan Bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil pada Bank. Dengan adanya kesepakatan antara Bank dengan nasabah penerima pembiayaan, sehingga Bank dan nasabah sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuatnya.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Trisnu Adi Winata, *Koordinator pembiayaan konsumtif*, pada Tanggal 20 April 2018.

<sup>47</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014) h.

Berdasarkan wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa Pembiayaan multiguna iB hasanah, pembiayaan yang mempunyai kesepakatan antar Bank dengan Nasabah.<sup>48</sup>

Berdasarkan Wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa dalam melakukan pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Bank sebelum melakukan kesepakatan dalam melakukan pembiayaan tersebut, Bank memberikan syarat dan ketentuan dalam menggunakan pembiayaan multiguna iB hasanah. Pembiayaan multiguna iB hasanah, pembiayaan yang sebelum suatu fasilitas pembiayaan diberikan, Bank harus yakin bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar akan kembali.<sup>49</sup>

Keyakinan nasabah yang diperoleh tersebut sesuai dengan dari hasil penilaian pembiayaan sebelum pembiayaan disalurkan. Penilaian pembiayaan oleh Bank dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya, seperti melalui prosedur penilaian yang benar.

Dalam melakukan penilaian serta aspek penilaian, penilaiannya tetap sama. Begitu pula dengan ukuran-ukuran yang ditetapkan menjadi standar penilaian setiap Bank. Dalam penilaian Bank, dalam memelih calon nasabah yang harus dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar menguntungkan dan melakukan pembiayaan multiguna iB hasanah dilakukan dengan analisis 5 C dan 7 P.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Trisnu Adi Winata, *Koordinator pembiayaan konsumtif*, pada Tanggal 15 April 2018.

<sup>49</sup> Trisnu Adi Winata, *Koordinator pembiayaan konsumtif*, pada Tanggal 15 April 2018.

<sup>50</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya....*,h. 94

Dalam melakukan suatu pembiayaan pada Bank, Bank menerapkan analisis dengan 5 C pembiayaan sebagai berikut :

1. *Character*

Suatu keyakinan terhadap nasabah bahwa, sifat atau watak dari nasabah yang akan diberikan pembiayaan benar-benar dapat dipercaya.

2. *Capacity*

Dengan melihat nasabah dalam kemampuan dalam bidang bisnis yang dihubungkan dengan pendidikan, kemampuan bisnis juga diukur dengan kemampuan dalam memahami tentang ketentuan-ketentuan tertentu.

3. *Capital*

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dan dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya.<sup>51</sup>

4. *Collateral*

Pada Bank dalam melakukan pembiayaan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah pembiayaan yang diberikan.

5. *Condition*

Dapat menilai pembiayaan hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing,

---

<sup>51</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya...*, h. 95

sehingga nasabah dalam serta prospek usaha dilihat dari sektor yang ia jalankan.<sup>52</sup>

Kemudian penilaian pembiayaan dengan metode analisis 7P adalah sebagai berikut :

1. *Personality*

Menilai nasabah dari segi kepribadian nasabah atau tingkah laku nasabah dilihat dari sehari-hari maupun masa lalunya. *Personality* juga mencakup tingkah laku, dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah dalam menggunakan pembiayaan.

2. *Party*

Mengklasifikasikan nasabah ke dalam klasifikasi tertentu atau golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas serta karakternya.

3. *Perpose*

Pada Bank dalam melakukan pembiayaan nasabah mempunyai arahan dan tujuan seorang nasabah dalam melakukan pembiayaan, termasuk jenis pembiayaan yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan pembiayaan dapat bermacam-macam. Sebagai contoh apakah untuk modal investasi, dll.

4. *Prospect*

Dalam Bank hal yang dilakukan untuk menilai usaha nasabah dalam melakukan pembiayaan multiguna iB hasanah di masa yang akan datang dilihat dari perkembangan menguntungkan atau tidak, atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya.

---

<sup>52</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya...*, h. 96-97

#### 5. *Payment*

Nasabah dalam melakukan pembiayaan multiguna iB hasanah, Bank melihat perkembangan nasabah bagaimana nasabah dapat mengembalikan pembiayaan yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian pembiayaan.

#### 6. *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba.

#### 7. *Proctection*

Bagaimana menjaga agar usaha dan jaminan mendapatkan perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang, atau jaminan asuransi.

Di samping metode yang menggunakan metode 5 C dan 7 P, maka penilaian suatu pembiayaan layak atau tidak untuk diberikan dapat dilakukan dengan menilai seluruh aspek yang ada.

Multiguna iB hasanah adalah memberikan pembiayaan untuk membeli barang yang kegiatannya konsumtif, dimana pembiayaan ini digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Secara definitif, konsumsi adalah kebutuhan individual meliputi kebutuhan baik barang maupun jasa yang tidak dipergunakan untuk tujuan usaha. Dengan demikian yang dimaksud pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan di luar usaha dan umumnya bersifat perorangan.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2014), h. 220

Berdasarkan wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa Dalam pembiayaan multiguna ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha. Sebagai contoh pembiayaan untuk perumahan, dan pembiayaan konsumtif lainnya.<sup>54</sup>

Berdasarkan wawancara Bapak Trisnu adi Winata selaku koordinator pembiayaan konsumtif mengatakan bahawa Pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu menggunakan pembiayaan multiguna iB hasanah sesuai dengan sistem syariah, dalam menggunakan pembiayaan multiguna iB hasanah, nasabah harus mempunyai agunan seperti sertifikat (yang sudah ada bangunan).<sup>55</sup>

BNI syariah kantor cabang bengkulu juga mempunyai kendala dalam menggunakan pembiayaan multiguan iB hasanah yaitu Bank tidak bisa memberikan modal usaha, margin dan persaingan antar Bank.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi harga dari pembiayaan multiguna iB hasanah, diberikan ilustrasi sebagai berikut :

Harga Rumah = 250 juta, maksimum pembiayaan (90%) = Rp. 225 Juta

Margin berlaku : asumsi 10% (flat), jangka waktu : 15 tahun

Pokok Pembiayaan + Margin = Rp. 225 Juta + (Rp. 225jt × 15 tahun)

---

<sup>54</sup> Trisnu Adi Winata, *Koordinator pembiayaan konsumtif*, pada Tanggal 20 April 2018.

<sup>55</sup> Trisnu Adi Winata, *Koordinator pembiayaan konsumtif*, pada Tanggal 20 April 2018.

$$\begin{aligned}
&= \text{Rp. } 225 \text{ Juta} + \text{Rp. } 337,5 \text{ jt} \\
&= \text{Rp. } 562,5 \text{ jt} \\
\text{Angsuran per bulan} &= \text{Rp. } 562,5 \text{ Juta} : (12 \text{ bulan} \times 15 \text{ tahun}) \\
&= \text{Rp. } 3.125.000,-
\end{aligned}$$

Dalam hal ini, strategi harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan nasabah, karna kepemilikan dana yang dimiliki oleh nasabah, tergantung terhadap ansuran dana yang akan dibeli oleh nasabah.<sup>56</sup>

Pembiayaan Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, pembiayaan yang tekhusus bagi nasabah yang mempunyai pekerjaan tetap. Pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI Syariah kantor cabang bengkulu mempunyai beberapa kategori nasabah yang menggunakan pembiayaan multiguna iB hasanah yaitu PNS, Pengusaha, *Profesional*. Dalam multiguna iB hasanah di Bank BNI syariah kantor cabang Bengkulu ketiga kategori tersebut sama. Yang membedakan dapat dilihat dari persyaratan dakumen yang dilengkapi di bawah ini

Tabel 4.1  
Persyaratan Penggunaan Pembiayaan Multiguna iB Hasanah di BNI  
Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Dokumen	Pegawai	Pengusaha	Profesional	cek
Fotocopy KTP pemohon dan suami/istri	✓	✓	✓	
Pasfoto 4×6 cm pemohon suami/istri	✓	✓	✓	

<sup>56</sup>Adietya Muhlizar , *SME Account Officer*, pada Tanggal 15 Mei 2018.

Fotocopy kartu keluarga	✓	✓	✓	
Fotocopy NPWP (pembiayaan di atas Rp. 50 juta)	✓	✓	✓	
Fotocopy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir	✓	✓	✓	
Asli slip gaji terakhir/ surat keterangan penghasilan	✓			
Asli surat keterangan masa kerja dan jabatan terakhir perusahaan	✓			
Neraca dan lab rugi/informasi keuangan 2 tahun terakhir		✓	✓	
Akte perusahaan, SIUP dan TDP		✓		
Fotocopy surat izin praktek profesi			✓	
Dokumen kepemilikan jaminan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotocopy setifikat &amp; IMB</li> <li>- Surat pesanan/penawaran</li> <li>- Fotocopy bukti setoran PBB terakhir</li> <li>- Rencana anggaran biaya (RAB)</li> </ul>	✓	✓	✓	
Denah lokasi rumah tinggal	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	

Sumber : Brosur BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

## **A. Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Sistem Pemasaran Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu**

Berdasarkan Hasil Wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Sudah meningkat dilihat dari sistem pemasaran promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah. Sedangkan Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional. Pada BNI Syariah sistem pemasaran dalam menarik nasabah dengan melakukan suatu promosi dalam suatu pembiayaan.

Satu diantara berbagai tujuan Bank adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran

yang diharapkan, Bank harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran Bank.<sup>57</sup>

Lingkungan pemasaran suatu Bank terdiri dari para pelaku dan kekuatan-keuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran Bank yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sarannya.

Berdasarkan wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa Strategi peningkatan jumlah nasabah dalam sistem pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, BNI Syariah tidak menggunakan strategi khusus seperti, strategi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi promosi.<sup>58</sup>

*Promotion* (promosi) atau Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi jualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi dilakukan dilakukan dengan cara menarik agar mempengaruhi minat nasabah dan meningkatkan penjualan produk. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu apakah produk yang ditawarkan dapat diterima di masyarakat luas atau tidak.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>Adietya Muhlizar, *SME Account Officer*, pada Tanggal 15 Mei 2018.

<sup>58</sup>Trisnu Adi Winata, *Koordinator pembiayaan konsumtif*, pada Tanggal 20 April 2018.

<sup>59</sup>Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran...*, h 225

Pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, berdasarkan hasil wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa promosi lainnya yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara *Publisitas*, *publisitas* merupakan cara promosi dalam memancing nasabah. Dalam hal ini BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu melakukan kegiatan pameran-pameran atau cara bakti sosial dalam event tertentu.

Kegiatan pameran yang dilakukan seperti menggunakan brosur pembiayaan multiguna iB hasanah dan penjelasan langsung mengenai pembiayaan multiguna iB hasanah antara pemasar dengan nasabah. Dengan turun di jalan para pegawai BNI Syariah dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dapat lebih mengenal BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dan mengenal produk-produk unggulannya yang ada di Bank BNI Syariah kantor Cabang Bengkulu. Dengan cara ini diharapkan masyarakat berminat dan tertarik menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu *Personal Selling* (Penjualan pribadi) juga digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan wawancara Bapak Trisnu Winata mengatakan bahwa pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu strategi saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Hal inilah yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Trisnu Adi Winata, *Koordinator Pembiayaan Komsumtif*, pada Tanggal 15 Mei 2018.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi Bank, diantaranya :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
2. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar Bank dengan nasabah.
3. Petugas Bank yang memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya.
4. Membuat situasi seolah-olah menghasruskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi Bank.
5. Bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

Kemudian promosi lainnya seperti melakukan atau mengikuti pameran, pameran merupakan ajang untuk memperkenalkan produk atau pembiayaan BNI Syariah untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya. Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah tidak mempunyai strategi unggul melainkan selain dengan melakukan strategi promosi, Bank juga melakukan sistem pemasaran dengan cara *personal selling* dan penanganan terhadap nasabahnya saja.

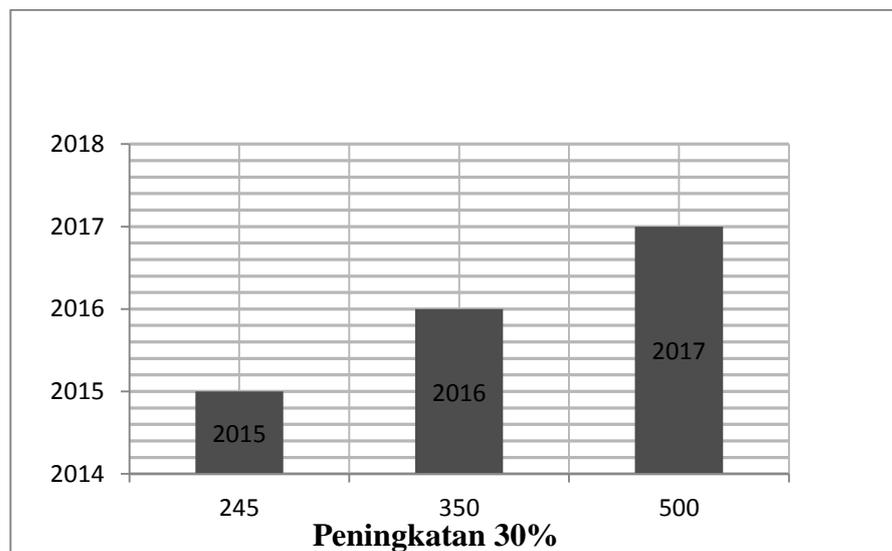
Dari strategi tersebut BNI Syariah kantor cabang bengkulu lebih mudah berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung dengan

cara efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berdasarkan wawancara dari Bapak Trisnu Adi Winata selaku koordinator Pembiayaan Multiguna mengatakan bahwa Multiguna merupakan pembiayaan lama, dan masyarakat sudah cukup tau apa itu multiguna, jadi Bank tidak banyak melakukan strategi dalam pemasaran, intinya penanganan terhadap nasabah karna nasabah ingin cepat dan kepastian dalam melakukan pembiayaan.<sup>61</sup>

Di BNI Syariah kantor cabang Bengkulu jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan Multiguna iB Hasanah terdiri dari 500 orang nasabah.

Tabel 4.2

Peningkatan Jumlah Nasabah Multiguna iB Hasanah dari tahun 2015-2017



Sumber: Hasil Wawancara Bapak Trisnu Adi Winata bagian Koordinator Pembiayaan Konsumtif.

Berdasarkan dari persentase grafik diatas dapat dijelaskan bahwa peningkatan pada pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI syariah kantor

<sup>61</sup>Trisnu Adi Winata, *Bagian koordinator pembiayaan konsumtif*, pada Tanggal 20 April 2018.

cabang bengkulu per tahun selalu meningkat tetapi peningkatan hanya 30 % dari tahun sebelumnya.<sup>62</sup>

Dari hasil wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa Perkembangan peningkatan nasabah multiguna iB hasanah di BNI syariah kantor cabang bengkulu selalu meningkat, tetapi kenaikan tiap tahunnya tidak merata hanya kisaran 20%-30% persen sedangkan peningkatan secara signifikan diatas 50%.<sup>63</sup>

Berdasarkan wawancara dari Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa :

Setiap Bank memilih strategi masing-masing dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Tetapi Bank harus berlomba-lomba satu dengan lainnya untuk memberikan kepuasan nasabah yang akan mereka cari atau nasabah yang sudah mereka miliki. Di dalam lingkup Bank syariah, sekarang ini banyak sekali bank syariah yang bersaing untuk mencari dan mendapatkan nasabah yang banyak. Hal tersebut menyebabkan pihak Bank syariah untuk bekerja lebih keras dalam mencari nasabah.

## **B. Perkembangan Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu**

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa perkembangan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, dikarenakan pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI Syariah sudah banyak diketahui oleh masyarakat bengkulu, jadi perkembangan pembiayaan multiguna iB hasanah meningkat, tetapi peningkatan yang diterima tiap tahunnya tidak signifikan. Peningkatan dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan multiguna iB hasanah hanya kisaran 20%-30%.

---

<sup>62</sup>Tisnu Adi Winata , *Bagian koordinator pembiayaan konsumtif*, pada tanggal 20 April 2018.

<sup>63</sup>Tisnu Adi Winata , *Bagian koordinator pembiayaan konsumtif*, pada tanggal 20 April 2018.

Pembiayaan multiguna iB hasanah merupakan pembiayaan umum di BNI Syariah, pembiayaan yang didasari akad murabahah dan akad ijarah ini dapat dikemukakan bahwa akad murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatukan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh) karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Sedangkan pembiayaan murabahah memiliki persamaan dengan akad ijarah, keduanya termasuk dalam kategori *natural certainty contracts*, dan pada dasarnya adalah kontrak jual beli, yang membedakan keduanya hanyalah objek transaksi yang diperjualbelikan tersebut. Jadi akad transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna), bukan perpindahan kepemilikan (hak milik), pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya.

Perkembangan multiguna iB hasanah dikarenakan pembiayaan ini pembiayaan lama jadi perkembangan pembiayaan ini sudah stabil tetapi tidak terlalu meningkat. Faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah ini dimulai dari minat nasabah, maka akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, persaingan antar Bank juga mempengaruhi faktor peningkatan jumlah nasabah karena luas dan padat penduduk sehingga peluang bisnis di bidang

perbankan sangat memadai dan menyebabkan persaingan semakin ketat antara Bank satu dengan Bank lainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.<sup>64</sup>

Tabel 4.3

Tabel Perkembangan Jumlah Nasabah Dari Tahun 2015-2017 Pembiayaan Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	245
2	2016	350
3	2017	500

Sumber: Hasil Wawancara Bapak Trisnu Adi Winata Bagian Koordinator Pembiayaan Konsumtif di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu pada hari jum'at tanggal pril 2018 pukul 09.54 WIB

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai tahun 2017 setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah multiguna iB hasanah sebanyak 245 orang sedangkan pada tahun 2016 jumlah nasabah multiguna iB hasanah sebanyak 230 orang dan jumlah nasabah tahun 2017 sebanyak 500 nasabah yang menggunakan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Jadi tiap tahunnya jumlah nasabah pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu terus mengalami kenaikan yang cukup baik.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Adietya Muhlizar, *SME Account Officer*, Adietya Muhlizar, pada Tanggal 15 Mei 2018.

<sup>65</sup> Tisnu Adi Winata, *Bagian koordinator pembiayaan konsumtif*, pada tanggal 20 April 2018.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pada umumnya menggunakan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah hanya melakukan strategi promosi. Promosi yang dilakukan seperti melakukan atau mengikuti pameran, melakukan *personal selling* dan penanganan terhadap nasabahnya saja. BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank lebih efektif menjelaskan pembiayaan multiguna iB Hasanah karena dengan cara bertatap muka dengan nasabah langsung karena dengan cara bertatap muka, nasabah lebih cepat mengerti dan memahami pembiayaan multiguna iB Hasanah dan bagi nasabah yang terpenting ingin cepat dan kepastian dalam melakukan pembiayaan.
2. Perkembangan Multiguna iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sudah meningkat, pembiayaan multiguna pada umumnya sudah banyak dikenal oleh masyarakat kota Bengkulu. Tetapi dengan banyaknya persaingan antar Bank khususnya Bank syariah membuat perkembangan jumlah nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang

Bengkulu, mengalami kenaikan tiap tahunnya tetapi kenaikan yang dilihat tidak signifikan hanya kisaran 20%-30% tiap tahunnya.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya untuk dipertimbangkan.

1. Selain hanya melakukan strategi promosi dan pameran serta bertatap muka dengan nasabah saja, sebaiknya juga mendalami strategi pemasaran *marketing mix* seperti strategi produk, harga, tempat.
2. Pembiayaan multiguna iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu merupakan pembiayaan yang sudah lama di BNI Syariah untuk meningkatkan upaya strategi promosi dengan cara *personal selling* lebih baik Bank menambah jumlah pemasar/marketing untuk memperkenalkan kembali pembiayaan multiguna sehingga masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap tentunya lebih tertarik dan menggunakan pembiayaan iB multiguna.

## Daftar Pustaka

### Buku :

- Alfansi, Lizar. Pemasaran Jasa Finansial. Jakrta: Selema Empat. 2013
- Darsono, Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia. Jakarta : Departemen Riset Ke Banksentralan Bank Indonesia. 2016
- George R. Terry, Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta : PT. Bumi Aksara.2016
- Husein Umar. Strategic Menagemen In action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015
- Kasmir, Pemasaran Bank.Jakarta:Prenada Media.2004
- Kasmir, Dasar dasar Perbankan. Jakarta : Rajawali Press. 2016
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : Rajawali Press. 2014
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo. 1997
- Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Machmud, Amir dan Rukmana, Bank Syariah : Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Mujahidin, Akhmad. Hukum Perbankan Syariah.Depok : PT. Raja Grafindo Persada. 2016
- Muhammad, Model Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah. Jogyakarta : UII Press. 2009
- Rianto, Nur. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta. 2010
- Sunyoto, Danang. Prilaku Konsumen dan Pemasaran. Jakarta:PT Buku Seru. 2015
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2013
- Sudarsono, Heri & Yogi Prabowo, Hendi. Istilah-istilah Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta. 2004
- Suyonto Danang. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta : PT. Buku Seru. 2014
- Tjiptono, Fandi. Strategi Bisnis. Yogyakarta: ANDI. 2000

Wiroso. Jual Beli Murabahah. Yogyakarta : UII Press.2005

Zakayudin. Manajemen Bisnis. Jakarta : Mitra Wacana Media. 2016

### **Buku Terjemahan**

Tim Penerjemah alquran, Al-Qur'an dan Tajwid Penerjemah, (Bandung : Cardoba, 2013)

### **Skripsi dan Jurnal :**

Fatimah, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Tangerang Selatan, ( Tangerang Selatan : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2013)

Faramarzpour fatemah, The Effect of Marketing of Bank Services On Customers' Preference of Private Banks : Case Study of Mellat and Tejerat Banks in Khorosan Razavi Province, ( Iran : University Neyshabur, 2015)

Muhammad Nadzif, Strategi Pemasaran produk tabungan iB muamalat haji dan umrah di bank muamalat indonesia kantor cabang semarang,( Semarang : UIN Walisongo, 2016)

Nova Prasetyawati, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran, ( Salatiga : IAIN Saltiga, 2015)

Zubaida dan Nazaruddin, Analisis Startegi Pemasaran Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, ( Palembang : PT. Bank Muamalat Palembang, 2007)

### **Internet, Website atau Media Online :**

Dicky Jhoansyah. Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Multiguna Pada Bank BRI Syariah diikuti dari <http://eprints.ummi.ac.id/102/2/Analisis%20Pelaksanaan%20Pembiayaan%20Multiguna%20Pada%20Bank%20BRI%20Syariah.pdf>, pada hari Rabu, tanggal 22 november 2017, pukul 14.00 WIB

Firmanto. Strategi Pemasaran Bank Mandiri dikutip dari <http://guyubmitra.wordpress.com/2013/01/31/tiga-strategi-pemasaran-bank-mandiri/>, pada hari rabu, tanggal 22 november 2017, pukul 19.22 WIB  
Profil BNI Syariah, Sejarah BNI Syariah, <http://bnisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 25 april 2018, pukul 22.00 WIB

**Wawancara :**

Trisnu Adi Winata, Koordinator Pembiayaan Konsumtif, Wawancara pada tanggal 20 April 2018

Adietya Muhlizar, SME Account Officer, Wawancara pa tanggal 15 Mei 2018

## DOKUMENTASI





