

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH INSAN  
HASANAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR  
CABANG BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH:**

**AILISNAWATI**  
**NIM 1316140282**

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

#### SURAT PERNYATAAN

NAMA : Ailisnawati

NIM : 1316140282

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

JUDUL : Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah  
Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota  
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  
penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam  
verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, Januari 2018

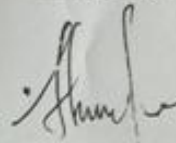
Mengetahui tim verifikasi

Yang membuat pernyataan



Andang Sunarto, P.hD

Nip:197611242006041002



Ailisnawati

1316140282

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

1. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. 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, Januari 2018 M  
Juma'dil Awal 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



  
**AILISNAWATI**  
**NIM 1316140282**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ailisnawati, NIM 1316140282 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank 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 *muqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 25 Januari 2018 M

06 Jumadil Awal 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Nurul Hak, M.A  
NIP. 196606161995031002

Miti Yarmunida, M.Ag  
NIP. 197705052007102002





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

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, oleh Ailisinawati NIM 1316140282, 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 : Rabu

Tanggal : 31 Januari 2018 M / 14 Jumadil Awal 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 (S.E)

Bengkulu, 08 Januari 2018 M  
22 Jumadil Awal 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. Nurul Hak, M.A

NIP. 196606161995031002

Penguji I

Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 197705052007102002

Penguji II

Dra. Fatimah Yunus, M.A

NIP. 196303192000032003

Eka Sri Wahyuni, M.M

NIP. 197705092008012014

Mengetahui,  
Dekan

Dr. Asnani, MA

NIP. 197304121998032003

# MOTTO

“Sesungguhnya bersamaku sukar itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepadatuhanmu”.

(Q.S Al-Insyirah : 6-8)

“Barangsiapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga”.

( H.R Muslim)

## PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang selalu mendukungku dan yang saya sayangi :

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta, yang telah membesarkanku dan selalu mendoakanku, memberi semangat dan mendukungku dalam hal kebaikan apapun. Bapakku (Sama'un) yang tak kenal waktu dan lelah mencari nafkah dan memenuhi semua kebutuhanku, ibuku (Sa'diah) yang selalu sabar dan siap mendengarkan keluh kesahku sampai akhirnya aku bisa dan kuat sehingga dapat menyelesaikan skripsiku ini. Sertakakak-kakakku (Abdul Aziz, dedeSuryadi ,Atep Jeni), yang selalu memberi semangat, arahan dan motivasi untukku.*
- ❖ *Sahabat-sahabat terbaikku, Heni Astuti, Oksa Suryani, Shintia MasPutri, Tri yanti, Kurnia Funki, Purwaning tyas W.A, Rani Nuraeni, yang selalu ada dan melewati suka dan duka bersama, yang jelas selalu mensupport dan membantu dalam hal apapun.*
- ❖ *Teman-temanseperjuangan, Satra Alawiyah, Tri Agustina, Marleta, Kurnia Nengsih, Amelia, Nanda Sang Saputra, Ari Afriansyah, FitriPuspita Sari, Indah, Yogi Suwardi, Nopri, M.irfanAzhari, Gustian Prasetio, Muslimin, Berry Porliwan, RandiFebdiawan, Sartika, juniarti Astuti.*
- ❖ *Sahabat-sahabatseperjuangan PBS Dangkatan 2013 dansemuateman-teman Prodi PBS maupun EKIS yang tak bisa disebutkan satu persatu. Teman-Teman KKN 09 Pondok Kubang tahun 2016 (lusi, dita, sri, fita, yokey, uda, debi, umi Desi, Dinda, meira,iza, Feni).*
- ❖ *Terkhususteman sekamarkosanku (Khamidah) yang selalu ada untukku Every Time, Every Day and Everytingyang selalu membantu dan memberi semangat untukku.UntukTeman-temankosan ku, novita, ayu, Tiara, Triana laksana.*
- ❖ *Terkhusus Almamater yang telah menempaku, aku bangga memilikimu.*

## ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah

Kantor Cabang Bengkulu

Oleh Ailisnawati NIM 1316140282

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat nasabah terhadap produk Umrah Insan Hasanah, dan strategi apa yang digunakan oleh bank BNI Syariah untuk memasarkan produk Umrah Insan Hasanah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik *purposive sampling*, sumber data pengumpulan dengan menggunakan Data primer dan Data skunder. Teknik pengumpulan data dengan cara Observasi, Wawancara. Instrumen penelitian yang digunakan alat perekam (Hp, Camera), dan Dokumentasi. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan mengambil kesimpulan.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah belum maksimal pada saat ini Bank BNI Syariah hanya melakukan *personal selling* dalam memasarkan produk Umrah Insan Hasanah. Serta minat masyarakat masih kurang dikarenakan, 1) Tingkat Pengetahuan Masyarakat, 2) Tingkat Kepercayaan Masyarakat masih kurang terhadap memahami produk Umrah Insan Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Umrah Insan Hasanah



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu“. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *uswatun hasanah* bagi kita semua, Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (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 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 dikampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Drs. .Suanshar Khatib, M.Ag Selaku pembimbing Akademik yang telah membimbing selama proses perkuliahan.
4. Drs. Nurul Hak, M.A, selaku pembimbing I yang telah sabar dalam mendidik selama proses belajar dan senantiasa mendo'akan kesuksesan penulis.

5. Miti Yarmunida, M. Ag, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Pihak BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

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

Bengkulu, 23 Januari 2018 M  
07Jumadil Awal 1438 H

**AILISNAWATI**  
**NIM 1316140282**

## DAFTAR ISI

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....           | i    |
| SURAT PERNYATAANPLAGIAT ..... | ii   |
| SURAT PERNYATAAN .....        | iii  |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....  | iv   |
| PENGESAHAN .....              | v    |
| MOTTO .....                   | vi   |
| PERSEMBAHAN.....              | vii  |
| ABSTRAK .....                 | ix   |
| KATA PENGANTAR.....           | x    |
| DAFTAR ISI.....               | xi   |
| DAFTAR TABEL .....            | xiii |
| DAFTRA GAMBAR.....            | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....         | xv   |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah .....          | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....                 | 10 |
| C. Tujuan Penelitian.....                | 10 |
| D. Kegunaan Penelitian .....             | 10 |
| E. PenelitianTerdahulu.....              | 11 |
| F. MetodePenelitian .....                | 16 |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... | 16 |
| 2. Waktudan Lokasi Penelitian .....      | 16 |
| 3. Subjek/InformanPenelitian .....       | 17 |
| 4. Sumber Data Penelitian .....          | 17 |
| 5. TeknikPengumpulan Data.....           | 18 |
| 6. TeknikAnalisisData .....              | 20 |
| 7. Instrument Penelitian .....           | 20 |
| 8. TeknikAnalisis Data .....             | 20 |
| G. SistematikaPenulisan .....            | 21 |

### BAB III KAJIAN TEORI

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| A. Strategi Pemasaran .....                | 23 |
| 1. Pengertian Strategi.....                | 23 |
| 2. Pengertian Pemasaran .....              | 27 |
| 3. Pengertian Strategi Pemasaran.....      | 30 |
| 4. Konsep Strategi Pemasaran Syariah ..... | 29 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 5. Konsep Pemasaran Dalam Islam .....               | 30 |
| B. Minat.....                                       | 32 |
| 1. Pengertian Minat.....                            | 32 |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ..... | 34 |
| C. Akad Ijarah .....                                | 35 |
| 1. Pengertian Akad Ijarah .....                     | 35 |
| 2. Dalil Hukum Akad Ijarah .....                    | 39 |
| 3. Fatwa Dewan Syariah Nasional .....               | 42 |
| 4. Pembagian Akad Ijarah.....                       | 45 |
| 5. Implementasi Akad Ijarah pada Bank Syariah ..... | 46 |

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

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| A. Sejarah Singkat BNI Syariah.....                 | 47 |
| B. Visi dan Misi Bank BNI Syariah.....              | 48 |
| C. Produk dan Operasional PT Bank BNI Syariah ..... | 49 |
| D. Struktur Organisasi .....                        | 57 |

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

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Profil Informan .....                                                                                 | 59 |
| B. Strategi Pemasaran pada Produk Umrah Insan Hasanah di PT.<br>BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu ..... | 62 |
| C. Minat Nasabah Terhadap Produk Umrah Insan Hasanah di PT.<br>BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu .....  | 70 |

### **BAB V PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 73 |
| B. Saran .....     | 74 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu... 60



## DAFTAR TABEL

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Daftar Data Sementara Produk Umrah Insan Hasanah BNI Syariah |    |
| Kantor Cabang .....                                                    | 9  |
| Table 4.1 Daftar Profil Informan .....                                 | 60 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Bukti menghadiri seminar proposal
- Lampiran 2 : Blangko judul yang di ACC
- Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal mahasiswa
- Lampiran 4 : Jadwal penelitian
- Lampiran 5 : Surat penunjukan pembimbing
- Lampiran 6 : Pedoman wawancara
- Lampiran 7 : Surat izin penelitian
- Lampiran 8 : Rekomendasi izin penelitian DPMPTSP Provinsi Bengkulu
- Lampiran 9 : Surat izin penelitian DPMPTSP Kota Bengkulu
- Lampiran 10 : Surat keterangan selesai penelitian dari BNI Syariah KC Bengkulu
- Lampiran 11 : Lembar bimbingan skripsi
- Lampiran 12 : Brosur Umrah Insan Hasanah BNI Syariah Kc Bengkulu
- Lampiran 13 : Foto-foto saat melakukan wawancara penelitian

**BAB I**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH INSAN HASANAH**  
**PADA PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG**  
**BENGKULU**

**A. Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis proses pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli atau nasabah. Proses pemasaran ini sangat sangat penting, karena merupakan salah satu faktor penentu seberapa besar keuntungan perusahaan tersebut melakukan bisnisnya. Pada abad ke-21 pemasaran sudah dikenal sebagai salah satu usaha dalam memenuhi kebutuhan, keinginan mereka dalam memperkenalkan produk atau jasa dan metode pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana.<sup>1</sup>

Dalam memasarkan produk atau jasa kegiatan pemasaran memiliki peran yang penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Pada masa silam

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.2

pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin namun saat ini konsep tersebut telah berubah. Kinerja sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>2</sup>

Untuk mencapai strategi pemasaran produk yang tepat dan terbaik agar dapat diterapkan, dilihat dari pemasaran produk. Hal tersebut penting karena pemasaran produk merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran produk dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.<sup>3</sup>

Dalam persaingan yang semakin menjamur seperti saat ini, banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tetap dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya agar mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Dengan kata lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam

---

<sup>2</sup> Lukman Nur Hakim, *Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama'ah Umrah*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2017).

<sup>3</sup> Lukman Nur Hakim, *Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama'ah Umrah*, (Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2017).

usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.<sup>4</sup> Firman Allah yang dijelaskan dalam surah Q.S Al-Jumu'ah ayat 10:

لِّلّٰهِ اَدْكُرُوْا اللّٰهَ فَضْلٍ مِّنْ وَّابْتِغُواْ الْاَرْضَ فِىْ فَاَنْتَشِرُوْا الصَّلٰوةَ قُضِىَتْ فَاِذَا  
تُفْلِحُوْنَ لَعَلَّكُمْ كَثِيْرًا

Artinya: "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebarlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah : 10).

Dalam Al-qur'an surah Al-jumu'ah ayat 10 menjelaskan bahwa setiap makhluk yang hidup dimuka bumi ini harus berusaha mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan selalu mengingat Allah maka Allah akan member dan menambahkan rezeki/keuntungan dalam usahanya.

Dalam perusahaan diperlukan adanya Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), h. 20

<sup>5</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Mitra Wacana Medua, 2016),

Strategi ialah menetapkan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah suatu cara yang merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada daya dukungnya untuk keberhasilan strategi pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis. Maka, strategi pemasaran adalah penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.<sup>6</sup> Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan, “ suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”<sup>7</sup>

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas

---

<sup>6</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Mitra Wacana Medua, 2016), h. 90

<sup>7</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h.171

perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba pada akhirnya.<sup>8</sup>

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

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran factor yang dapat dikendalikan oleh, produk, harga, promosi, dan tempat yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>9</sup>

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha

---

<sup>8</sup> Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta : Kencana, 2016), h.265

<sup>9</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.16.

menarik calon nasabah baru. Promosi juga berpengaruh nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga ikut meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.<sup>10</sup>

Dengan tidak adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu, periklanan, promosi, publisitas, dan penjualan pribadi (*personl selling*).<sup>11</sup>

Promosi juga mempunyai peranan penting dalam melakukan penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen di dalam, dan melakukan pembelian atas produk yang dilakukan oleh konsumen diluar.<sup>12</sup>

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandasan pada Al-qur'an dan hadis Nabi SAW.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.169.

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Ed. 1*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2006), h.213.

<sup>12</sup> Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013, h.3

<sup>13</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.2



Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan. Juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Salah satunya pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu yang menawarkan kepada nasabahnya yaitu Produk Umrah Insan Hasanah, produk ini merupakan produk umrah untuk berhram untuk menjadi manusia yang bersih (suci) dari jiwa dan kesederhanaan diri, yang berserah diri hanya kepada Allah SWT.<sup>14</sup> Allah SWT Berfirman dalam surah Q.S Al-Baqarah ayat 158

لِيَهْجُزَ الْجَنَاحَ فَلَا أَعْتَمِرَ أَوْ الْبَيْتَ حَجَّ فَمَنْ أَلَّهِ شَعَائِرٍ مِنَ وَالْمَرْوَةِ الصَّفَا إِنَّ  
عَلِيمٌ شَاكِرٌ اللَّهُ فَإِنْ خَيْرًا تَطَوَّعَ وَمِنْ بِهِمَا يَطُوفُ أَنْ ع

Artinya : “Sebahagian dari syi’ar Allah. Maka barang siapa yang beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, maka tidak ada dosa mengerjakan sa’i antara keduanya, dan barang siapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah maha mensyukuri kebaikan lagi maha mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah:158).<sup>15</sup>

Umrah Insan Hasanah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu sebagai lembaga keuangan dengan pengelolaan sesuai prinsip Islam, salah satunya BNI Syariah menjawab kebutuhan nasabah calon jamaah Umrah dengan

---

<sup>14</sup> Rahmatin Nadia, *Administration Asistant*, wawancara pada tanggal 12 juni 2017

<sup>15</sup> Syaamil Qur’an Yasmina, *Al-qur’an Terjemah dan Tajwid*, (Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), h. 24

memberi wadah pada masyarakat. Dengan ini, nasabah yang ingin menyisihkan sebagian pendapatan untuk rencana ibadah Umrah di kemudian hari dapat mengangsur atau menyicil uangnya menggunakan akad *Ijarah* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.<sup>16</sup>

Pembiayaan dengan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, dimana keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang disewakan. *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.<sup>17</sup>

Sejak *launching* Produk Umrah Insan Hasanah dalam memasarkan ibadah Umrah dari tahun 2015-2017 dalam waktu 3 tahun, sudah memberangkatkan kurang lebih 50 jamaah, yang bekerja sama dengan perusahaan NRA Tour & Travel, memberikan fasilitas dan pelayanan sesuai permintaan nasabah.<sup>18</sup> Dengan ini jumlah sementara nasabah Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

---

<sup>16</sup>Rahmatin Nadia, *Administration Asistant*, wawancara pada tanggal 12 juni 2017

<sup>17</sup>M.Nur Rianto Al-Arief, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta : Alfabeta, 2010), h.48

<sup>18</sup>Rahmatin Nadia, *Administration Asistant*, Wawancara pada tanggal 12 juni 2017

**Tabel. 1.1**  
**Data Sementara Jumlah Nasabah Jamaah Umrah Insan Hasanah**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah KC Bengkulu.**

| No | Bulan     | Tahun 2015 | Tahun 2016 | Tahun 2017 |
|----|-----------|------------|------------|------------|
| 1  | Jannuari  | -          | 2 orang    | 3 orang    |
| 2  | Februari  | -          | 5 orang    | 1 orang    |
| 3  | Maret     | 6 orang    | 1 orang    | 2 orang    |
| 4  | April     | 2 orang    | 2 orang    | 1          |
| 5  | Mei       | 3 orang    | -          | 2          |
| 6  | Juni      | 2 orang    | 3 orang    | 4 orang    |
| 7  | Juli      | 5 orang    | 2 orang    | 2 orang    |
| 8  | Agustus   | 1 orang    | 4 orang    | 2          |
| 9  | September | 3 orang    | -          | -          |
| 10 | Oktober   | 2 orang    | 1 orang    | -          |
| 11 | November  | 4 orang    | 2 orang    | -          |
| 12 | Desember  | -          | -          | -          |
|    | Jumlah    | 28 jamaah  | 22 jamaah  | 17 jamaah  |

**Sumber: Data Sementara, BNI Syariah Kc Kota Bengkulu<sup>19</sup>**

Setiap pelaku usaha atau produsen, atau penjual mempunyai kepentingan agar produknya sampai dengan cepat, lancar dan aman ke tangan konsumen dan atau pengguna akhir. Sebaliknya setiap konsumen menginginkan agar setiap produk yang dibutuhkan dan diinginkan dapat diperoleh dengan cepat, mudah dan lancar.<sup>20</sup> Dengan itu dibutuhkan Strategi Pemasaran yang tepat yakni menggunakan strategi pemasaran produk untuk menarik minat mayarakat terhadap produk Umrah Insan Hasanah pada Bank BNI Syariah. Berdasarkan latarbelakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”**.

---

<sup>19</sup>Rahmatin Nadia, *Administration Asistant*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2017

<sup>20</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta : 2013), h.109

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka, masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah pada Bank PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu ?
2. Bagaimana Minat Masyarakat terhadap Produk Umrah Insan Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian juga menentukan arah penelitian agar tetap dalam keadaan yang benar sehingga tercapai sesuatu yang dituju.<sup>21</sup> Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan Produk Umrah Insan Hasanah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui minat nasabah terhadap adanya produk baru Umrah Insan Hasanah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para akademisi sebagai literatur untuk penelitian di masa yang akan datang serta memberikan sumbangan pemikiran untuk

---

<sup>21</sup>Heris Heriansyah, *metodologi penelitian kualitatif*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2010),h.89.

mengembangkan teori tentang penggunaan strategi pemasaran produk sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

## 2. Kegunaan Praktis

a. Dapat mengetahui proses strategi pemasaran produk salah satunya dengan promosi ataupun dengan cara mengadakan seminar di setiap wilayah, provinsi guna meningkatkan pemasaran produk pada perusahaan terutama produk Umrah.

b. Bagi Masyarakat Umum

Dapat dijadikan pedoman serta ilmu pengalaman apabila ingin meningkatkan strategi pemasaran produk terhadap usaha yang ingin dijalankan atau kembangkan.

## E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang mendalam pembahasan, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diuji. Adapun penelitian yang terkait yaitu :

Penelitian oleh Navie Sophia tahun 2010 yang berjudul “ Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungkaran dalam meningkatkan Volume Penjualan” menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakat, keadaan social, politik, teknologi dan karakteristik fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya. Dan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa bank syariah mandiri cabang unggaran dalam

kegiatannya untuk meningkatkan volume penjualan produk menggunakan system pemasaran dengan mengkombinasikan variable-variabel dalam marketing mix yaitu, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Navie sophie terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan Navie sopia menggunakan *eksplanatory research*.<sup>22</sup>

Skripsi yang ditulis Rahma Juliani yang berjudul ‘Strategi Pemasaran pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu (Persepektif Etika Bisnis Islam)’ tahun 2012, STAIN Bengkulu. Dengan pendekatan kualitatif yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini adalah : Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Toko Kue dan Roti Matahari. Bahwa kegiatan pemasaran pada Toko Kue dan Roti matahari belum memenuhi kriteria Etika Bisnis Islam yang baik, namun produknya mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam hal pangan (makanan ringan).

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Julianiterletak pada objek penelitiannya yang mana produk nya juga ditinjau dari persepektif Etika Bisnis Islam, sedangkan penulis membahas objeknya pada BNI Syariah Kota Bengkulu. Kemudian

---

<sup>22</sup>Novie Sophi, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungkaran dalam meningkatkan Volume Penjualan*, Skripsi, ( Semarang : Universitas Walisongo, 2013).

rumusan masalah peneliti menitik beratkan pada strategi pemasaran produk dan minat masyarakatnya.<sup>23</sup>

Yudhi Oktavianus yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)” tahun 2016 pekanbaru. Perbankan syariah dikenal dengan *Islamic banking*, yang pada awalnya dikembangkan sebagai tanggapan dari sekelompok ekonomi dan praktisi berdasarkan syariah.pendanaan produk yang banyak diminati kalangan masyarakat adalah Tabungan iB Hasanah dimana produk ini yang digunakan akad mudharabah dan deposito kontrak. Perumusan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB Hasanah pada BNI Syariah dan kendala yang terjadi dalam pelaksanaannya strategi pemasaran dalam penjualan produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah .penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dideskripsikan. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu 9P, Proses, Orang, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Mitra, Presentasi, Dan Passion. Untuk mencapai target pemasaran Bank BNI mengalami kendala, seperti kurangnya tenaga ahli dalam memasarkan produknya, serta persaingan antara bank konvensional dengan bank syariah. Dengan demikian Bank BNI Syariah tetap menjalankan sesuai prinsip-prinsip aturan syariat islam.<sup>24</sup>

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Oktavianus yaitu penulis menggunakan 4P, produk,

---

<sup>23</sup> Rahma Juliani, ‘*Strategi Pemasaran pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu (Persepektif Etika Bisnis Islam)*’,( Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2012).

<sup>24</sup> Yudhi Oktaviaus, Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru), (Ekonomi dan Bisnis Islam,Pekanbaru 2016).

harga, tempat, promosi, dan rumusan penelitian penulis lebih ke strategi pemasaran produk dan minat masyarakatnya.

Farshid Movaghar Moghaddam, “The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms”, tahun 2012 University Malaysia, Kinerja bisnis dan keuntungan ekonomi perusahaan dapat dirangkum dalam pangsa pasar. Salah satu tujuan terpenting perusahaan adalah meningkatkan pangsa pasar untuk mencapai skala yang lebih besar dalam operasinya dan meningkatkan profitabilitas. Karena ini, para manajer selalu ingin memperluas pangsa pasar mereka. Pangsa pasar merespons elemen strategi pemasaran dan salah satu item penting yang mempengaruhi pangsa pasar adalah unsur bauran pemasaran. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh bauran pemasaran terhadap pangsa pasar lembaran polimer yang memproduksi perusahaan di Iran. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi produk, strategi promosi, strategi penetapan harga dan strategi tempat merupakan elemen penting untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, sub elemen dari masing-masing strategi seperti variasi produk, kualitas produk, layanan purna jual dan spesifikasi produk (mengacu pada warna atau ukuran) yang berada di bawah strategi produk; harga, periode pembayaran, penawaran potongan harga, yang berada di bawah strategi penetapan harga; kehadiran dalam pameran perdagangan, mempraktekkan pemasaran langsung, mempekerjakan pengalaman dan staf penjualan berpendidikan, yang mendapat strategi promosi; memiliki persediaan pengaman, pengiriman tepat waktu, dan



penempatan gudang pada strategi tempat yang berada di bawah strategi merupakan sub-elemen penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan pangsa pasar.<sup>25</sup>

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Farshid Movaghar Moghaddam yaitu Objek penelitiannya, jenis penelitiannya kuantitatif, dan rumusan masalah lebih ke pengaruh bauran strategi pemasaran, sedangkan penulis lebih ke strategi pemasaran produknya.

## **F. Metode Penelitian**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemaparan tentang Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

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

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari Pra penelitian pada tanggal 08 Mei- 24 Juli 2017 untuk pengambilan data sementara Produk Umrah Insan Hasanah dan revisi/perbaikan proposal, pada tanggal 07 Agustus 06 September 2017 penelitian kembali mengenai sejarah dan gambaran umum BNI Syariah, dilanjutkan pada tanggal 25 Oktober-12 Desember 2017 melakukan penelitian untuk

---

<sup>25</sup>Farshid Movaghar Moghaddam, "The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms", (Business and Entrepreneurship Education Nasiona, 2012 University Malaysia)

melengkapi data penulisan krispsi melalui wawancara langsung ke masyarakat di Jl. Tugu Hiu Plajau, Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, dan melakukan penelitian kembali melalui wawancara secara mendalam tentang produk Umrah Insan Hasanah. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 41-43, RT 09 RW 13, Kel. Tengah Padang, Kec. Teluk Segara, Bengkulu No Telp. (0736)23146, Fax. (0736)23147.

### **3. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah sumber utama dalam memperoleh data, pemilihan informan diambil dengan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan metode atau cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk tujuan tertentu.

adapun yang dijadikan informan penelitian ini adalah:

- a. Karyawan Bank BNI Syariah yaitu kepada Bapak Trisnu Edi Winata menjabat sebagai SO (*Sales Officer*) dan Rahmatin Nadia selaku AA (*Administration Asistant*) di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.
- b. Calon Nasabah (minat masyarakat terhadap produk Umrah Insan Hasanah) di Jl. Tugu Hiu Plajau, Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu sebagai tempat pertama kali melakukan pemasaran produk Umrah Insan Hasanah, dengan

populasi berjumlah 890 Penduduk, jumlah sampel yang diteliti yaitu 8 orang.<sup>26</sup>

#### 4. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder yaitu :

##### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan pihak BNI Syariah Kota Bengkulu yang terkait yaitu kepada Bapak Trisnu Edi Winata yang menjabat sebagai SO (*Sales Officer*) dan Rahmatin Nadia selaku AA (*Administration Asistant*) diPT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Dan wawancara dengan masyarakat di Jl. Tugu Hiu Plajau, Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah Kota Bengkulu dan

##### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berasal dari manusia atau benda seperti majalah, buku, koran dll.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Ispindi said, *Kepala Desa Pondok Kubang, Bengkulu Tengah, Wawancara* pada tanggal 12 Desember 2017.

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 255

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 266

Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian dan data-data lain yang berkaitan dengan judul skripsi.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan yang dalam hal ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mengadakan penelitian secara langsung yang meliputi:

### **a. Observasi**

Metode observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, dengan cara menghimpun bahan-bahan keterangan atau data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.<sup>29</sup> Dalam hal ini penyusun menggunakan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran produk Umrah Insan Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Dan mengamati bagaimana minat masyarakat dari tahun ke tahun sehingga dapat dinilai bagaimana pemasaran yang digunakan,

### **b. Wawancara**

Teknik tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara yang dilakukan dalam metode kualitatif cenderung tidak formal seperti obrolan-obrolan ringan. Bersifat

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 257

mendalam dan segala sesuatunya dikembangkan sendiri oleh peneliti<sup>30</sup>. Dalam hal ini penyusun memperoleh data yang diperlukan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara), pihak pegawai bagian pemasaran Bapak Trisnu Edi Winata *Sales Officer* (SO) dan Rahmatin Nadia selaku AA (*Administration Asistant*) di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Dan ditujukan kepada masyarakat di Jl. Tugu Hiu Plajau, Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah Kota Bengkulu.

## **6. Instrumen Penelitian**

Adapun yang dijadikan instrumen penelitian dalam memperoleh data ini adalah:

- a. Alat perekam (Hp, Kamera) yaitu untuk mengambil gambar selama kegiatan penelitian dilakukan dan untuk merekam hasil pembicaraan dalam waktu wawancara pada saat penelitian.
- b. Dokumentasi di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, untuk melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri.

## **7. Teknik Analisis Data**

- a. Reduksi Data

---

<sup>30</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 258

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, laporan disusun berdasarkan data yang diperoleh. Lalu Merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang diteliti reduksi akan memberikan gambaran-gambaran yang telah jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.<sup>31</sup>

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya sesudah mereduksi data adalah menyajikan data. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk seperti tabel, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori.<sup>32</sup>

c. Verifikasi

Penarikan kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah. Temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>33</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil

---

<sup>31</sup> Djam'an Satori dan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 218

<sup>32</sup> Djam'an Satori dan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 219

<sup>33</sup> Djam'an Satori dan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 220

penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan kajian teori tentang Strategi Pemasaran Produk, Minat, Tinjauan Umum Akad Ijarah, meliputi yaitu Pengertian Ijarah, Dalil Hukum Ijarah, Fatwa Dewan Syariah Nasional, Pembagian Akad Ijarah, Implementasi Akad Ijarah pada Bank Syariah.

BAB III Merupakan gambaran umum PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, yang meliputi Sejarah Singkat BNI Syariah, Visi dan Misi Bank BNI Syariah, Tata Nilai dan Budaya kerja BNI Syariah, Produk dan Operasional PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Struktur Organisasi dan Manajemen.

BAB IV Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi yaitu, Profil Informan, Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Dan minat Nasabah terhadap Produk Umrah Insan Hasanah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

BAB V Penutup dalam bab ini penulis akan mengambil kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan, sehingga terlihat secara lengkap apa

yang telah terjadi didalam pembahasan dan selain itu akan diberikan saran-saran sehubungan dengan kesimpulan yang ada untuk membantu jalan pemecahan mengenai masalah yang dihadapi.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi (*strategy*) berasal dari kata Yunani “Stragos” yang berarti jenderal (general). Oleh sebab itu strategi secara harfiah (*literally*)” berarti “*seni para jenderal*” (the art of the general). Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak.<sup>34</sup>

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategi ini berasal dari bahasa stratos yang berarti militer (memimpin). Dari segi etimologi (kata asal), strategi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.<sup>35</sup>

Dalam kamus besar bahasa bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>36</sup>

Strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan

---

<sup>34</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002), h. 157.

<sup>35</sup> Hadad Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University, 2005), h. 147.

<sup>36</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Eds.ke-3*, (Jakarta : Balai Pustaka 2005), h.109.

rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.<sup>37</sup> Allah memerintahkan kita untuk membuat strategi atau rencana yang akan dilakukan di masa yang akan datang agar lebih baik dari masa sebelumnya, perintah ini terdapat dalam surah Al-Hasyr ayat 18:

لَمَّا خَبِرَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا الْغَدِ قَدْ مَتَّ مَا نَفْسُ وَلْتَنْظُرَ اللَّهُ اتَّقُوا آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا



Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"*. (Q.S. Al-Hasyr: 18).<sup>38</sup>

Dalam Al-Qur'an surah Al-Hasyar ayat 18 secara tegas Allah SWT menyatakan

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>39</sup>
- b. Chandler menyatakan *strategy is the determination of basic long-term goal of an enterprise and the adoption of courses of action and the*

---

<sup>37</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2013), h. 186

<sup>38</sup> Syaamil Qur'an Yasmina., *Al-qur'an Terjemah dan Tajwid*. Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema. 2014), h. 548

<sup>39</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h. 89

*allocation of resources necessary for carrying out those goal.*

(Strategi merupakan penentuan kuadrat jangka panjang dari suatu perusahaan dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut ).

c. *Business strategies are the directional action decisions, which are required competitively to achieve the company's purposes.*

Jadi strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah suatu cara yang merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada daya dukungannya untuk keberhasilan strategi pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.<sup>40</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran selalu dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion* girs, iklan, promosi, produk. Bahkan orang selalu menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual).<sup>41</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi. Kata *Marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti

---

<sup>40</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h. 90

<sup>41</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta : Alfabeta, 2010), h.2

menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.<sup>42</sup>

Pemasaran yang sering didopsi berasal dari *American Marketing Association* menurut Kotler dan Keller yang mendefinisikannya Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para yang berkepentingan.<sup>43</sup>

Ada beberapa pengertian *Marketing* atau pemasaran, di antaranya :

1. Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan (Evan dan Berman).
2. Maynard and Beckam dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of good and services from physal production to consumption.* Artinya, Marketing bearti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.”<sup>44</sup>
3. Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.<sup>i</sup>

---

h.5 <sup>42</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manaemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016),

<sup>43</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h.2

<sup>44</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...h.6

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>45</sup>

### **3. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk merencanakan produk atau jasanya, termasuk produk jasa dan jasa baru.<sup>46</sup>

Strategi Pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/pemasaran produk yang menetapkan komposisi terlebih dari keempat komponen, untuk dapat

---

<sup>45</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), h.53

<sup>46</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang:Erlangga, 2012),h.40.

mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>47</sup>

#### b. Tujuan Strategi Pemasaran

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui pelayanan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan produk.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.<sup>48</sup>

#### c. Macam-macam Strategi Pemasaran

##### 1) Strategi Penetrasi Pasar

Merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

---

<sup>47</sup> Hakim, Nur Lukman. *Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Umrah pada PT Arminareka Perdana Tour dan Travel Kota Bengkulu*. (IAIN : Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017).

<sup>48</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Cet II*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 66-67

## 2) Strategi Pengembangan Produk

Merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan.

## 3) Strategi Pengembangan Pasar

Merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru dianggap cukup strategi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

## 4) Strategi Integrasi

Merupakan strategi ilihan terakhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diverifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.

## 5) Strategi Diverifikasi

Merupakan bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki.<sup>49</sup>

# 4. Konsep Strategi Pemasaran

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi

---

<sup>49</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*h.79-81.

tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini berfungsi manajemen memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.

Dimensi strategi pemasaran dapat dilihat dari dua matra, yaitu matra kekinian dan matra masa depan. Matra kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempenarugi, tergantung, dan saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Matra masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan- hubungan di masa mendatang yang terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.<sup>50</sup>

## **5. Konsep Pemasaran Dalam Islam**

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

---

<sup>50</sup>Rina Fitriliana Utami, *strategi Pemasaran Produk pada PT.BNI Syariah Cabang Surakarta*, (USM : Ekonomi,2010), h.12.



mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam.<sup>51</sup>

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pereseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (Rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spritual.

Di level spritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spritual digunakan bahasa hati.<sup>52</sup>

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

---

<sup>51</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*h.16.

<sup>52</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*h.18.

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

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat merupakan perangkat mental yang menggerakkan individu dalam memilih sesuatu. Timbulnya minat dalam suatu objek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka orang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap objek yang dimintai tersebut.<sup>53</sup>

Secara umum minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual).

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang terjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Wahyudati, *Survei Minat Siswa Terhadap Pembelajaran Pendidikan Jasmani Pada SD Negeri Temanggal Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang*, Desember 2016, Pukul 20.00

<sup>54</sup>Victoria, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah di BMT Al-amal Bengkulu*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Bengkulu, 2007), h. 17

Minat merupakan salah satu faktor yang psikologis yang membantu dan mendorong individu dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Ditinjau dari segi bahasa adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.<sup>55</sup>

Artinya setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seorang, sesuatu yang dipelajari. Serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan metode yang sedang trend bukan bawaan sejak lahir.<sup>56</sup>

Ada beberapa pengertian minat menurut beberapa para ahli, yaitu :

- a. Menurut Kinnear dan Taylor minat adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.
- b. Menurut Sumadi Suryabrata, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.
- c. Menurut Holland mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

---

<sup>55</sup>Yuldi Arisandi, *Minat Masyarakat Kelurahan Semarang Kota Bengkulu Terhadap Asuransi Syariah*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2016), h. 16

<sup>56</sup>Afandi yasid, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta : Logung Pustaka, 2000).h.24

d. Menurut Boyd, Walker dan Larreche, berpendapat bahwa minat adalah seseorang menginginkan produk, merek dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu dan pengalaman konsumsi.<sup>57</sup>

Dari pengertian diatas, bahwa minat bukanlah sesuatu yang statis atau berhenti tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya sesuatu yang tidak diminati, dapat menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru.<sup>58</sup>

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mendorong minat terhadap sesuatu secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bersumber dari individu bersangkutan (misal bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu dan kepribadian) dan berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.<sup>59</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut para ahli, yaitu :

---

<sup>57</sup> JurnalSDM, *Depenisi Mmbangun Minat Beli*, (<http://jurnalsdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>), 15 Agustus 2017.

<sup>58</sup> Djuwaini dimyuddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008

<sup>59</sup> *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen*, (<http://jurnalmanajemen.blogspot.com/2010/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>).

- a. Swasthadan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.
- b. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.
- c. Kotler, Bowen, dan Makenster dapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respected to Others*).<sup>60</sup>

### C. Tinjauan Umum Akad Ijarah Syariah

#### 1. Akad Ijarah

##### a. Pengertian *Ijarah*

Dalam ekonomi Islam, jasa dikaitkan dengan *ijarah* (sewa menyewa). Penjualan jasa dalam Islam disebut dengan *ijarah*, yaitu kegiatan pemindahan hak pemanfaatan. Objek dari kegiatan *ijarah* adalah jasa, baik jasa yang dihasilkan dari tenaga manusia maupun jasa yang diperoleh dari pemanfaatan barang. Sebenarnya konsep *ijarah* sama dengan konsep jual beli. Hanya saja, objek yang diperjualbelikan

---

<sup>60</sup>Bangun Adi Wibowo, "Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Banjarnegara", Banjarnegara: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2015.

dalam *ijarah* adalah jasa, sedangkan dalam jual beli, yang diperjualbelikan adalah barang atau benda.<sup>61</sup>

Sedangkan Dalam istilah fiqh, akad secara umum merupakan sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak seperti wakaf, talak, maupun dari dua pihak seperti jual beli, sewa, wakalah dan gadai.<sup>62</sup> Rukun dalam akad sendiri ada tiga yaitu pelaku akad, objek akad, dan sighthah (ijab&qabul).

*Ijarah* bearti sewa, jasa atau imbalan, yaitu akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dengan imbalan jasa.<sup>63</sup> Secara istilah *ijarah* akad pemindahan hak guna usaha terhadap suatu barang atau jasa dengan waktu tertentu dengan adanya pembayaran upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

Kata *ijarah* bearti upah, sewa, jasa, atau imbalan, yaitu salah satu bentuk kegiatan muamallah dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia seperti sewa-menyewa, kontrak, atau menjual jasa perhotelan dll.

Menurut Taqi' al Din al-Nabhani, *ijarah* adalah kepemilikan jasa dari seorang *ajir* (orang yang dikontrak tenaganya) oleh *musta'jir* (orang yang mengontrak tenaga), serta pemilikan harta dari *musta'jir* oleh *ajir*, dimana *ijarah* merupakan transaksi terhadap jasa tetapi dengan disertai kompensasi (imbalan).<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Indri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), h.231.

<sup>62</sup> Ascarya, *Akad&Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PTRajaGrafindoPersada,2008), h.3

<sup>63</sup> Habib Nazir dan Muh.Hasan, *Ensiklopedia Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (Bandung: Kaki Langit, 2004), h.246.

<sup>64</sup> Indri, *Hadist Ekonomi*...h.232

Menurut Adiwarman A.Karim, *ijarah* didefinisikan sebagai hak memanfaatkan aset dengan membayar imbalan tertentu.<sup>65</sup>

Prinsip sewa yaitu perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang memperbolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak setelah masa sewa berakhir maka barang akan dikembalikan kepada pemilik.<sup>66</sup>

Menurut Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional). *Ijarah* adalah akad permindaan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah.<sup>67</sup>

Sewa atau *Ijarah* dapat dipakai sebagai bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaaa, tetapi merupakan aktivitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana (dalam hal ini bank) untuk membiayai pembelian aset produktif. Pemilik dana kemudian membeli barang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan aset tersebut.

Bentuk pembiayaan ini merupakan salah satu teknik pembiayaan ketika kebutuhan pembiayaan investor untuk membeli aset terpenuhi, dan

---

<sup>65</sup> Adiwarman, A.Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h.100

<sup>66</sup> Muhammad Shaleh, *Pengantar Bank Syariah*, (LubukLinggau: Pustaka Al-Azhaar,2014), h.103

<sup>67</sup> Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 106.

investor hanya membayar sewa pemakaian tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar untuk membeli aset tersebut.

b. Rukun Akad *Ijarah*

Rukun dari akad *Ijarah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *musta'jir* (penyewa) adalah pihak yang menyewa aset, dan *mu'jir/muajir* (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset.
- 2) Objek akad, yaitu *mu'jur* (aset yang disewakan), dan *ujrah* (harga sewa); dan
- 3) *Shighah*, yaitu *ijab dan Qabul*

c. Syarat-syarat penggunaan *Ijarah* sebagai bentuk pembiayaan.

- 1) Jasa atau manfaat yang akan diberikan oleh aset yang disewakan tersebut harus tertentu dan diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak.
- 2) Kepemilikan aset tetap pada yang menyewakan yang bertanggung jawab atas pemeliharannya sehingga aset tersebut terus dapat memberi manfaat kepada penyewa.
- 3) Akad *Ijarah* dihentikan pada saat aset yang bersangkutan berhenti memberikan manfaat kepada penyewa jika aset tersebut rusak dalam periode kontrak, akad *Ijarah* masih tetap berlaku, dan



4) Aset tidak boleh dijual kepada penyewa dengan harga yang ditetapkan sebelumnya pada saat kontrak berakhir. Apabila aset akan dijual, harganya akan ditentukan pada saat kontrak berakhir.<sup>68</sup>

#### d. Manfaat Ijarah

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna). Bukan perpindahan kepemilikan, jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka *ijarah* objek transaksinya adalah barang atau jasa.<sup>69</sup>

## 2. Dalil Hukum *Ijarah*

*Ijarah* sebagai suatu transaksi yang sifatnya saling tolong menolong mempunyai landasan yang kuat dalam al-quran, hadist dan ijma. Konsep ini mulai dikembangkan pada masa Khalifah Umar bin Khatab yaitu ketika adanya sistem bagian tanah dan adanya langkah revolusioner dari Khalifah Umar yang melarang pemberian tanah bagi kaum muslim di wilayah yang ditaklukan. Dan sebagai langkah alternatif adalah membudidayakan tanah berdasarkan pembayaran kharaj dan jizyah.

Adapun yang menjadi dasar hukum *ijarah* adalah:<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2011), h. 101.

<sup>69</sup>Widianan Silsilia Yuliyu, *Pembiayaan Talangan Dana Umrah Melalui Produk Ijarah Fleksi Ib Hasanah Umrah Pada Bank BNI Syariah Cabang Jakarta Barat*, dikutip dari [Http://respositoryuinjkt.ac.id](http://respositoryuinjkt.ac.id), pada tanggal 23 November 2017.

<sup>70</sup>Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional untuk lembaga Keuangan Syariah, 2001 DSN, MUI, BI.H.54

a. Al-Qur'an

تَقُوا بِالْمَعْرُوفِ أَتَيْتُمْ مَا سَلَّمْتُمْ إِذَا عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ فَلَا أَوْلَدَ كُمْ تَسْتَرِضِعُونَ أَن أَرَدْتُمْ وَإِنْ  
بَصِيرَتَعْمَلُونَ بِمَا اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا اللَّهَ وَ

Artinya: “Dan, jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan.(Al-Baqarah:233)

Yang menjadi dalil dari ayat tersebut adalah ungkapan “apabila kamu memberikan pembayaran yang patut”. Ungkapan tersebut menunjukan adanya jasa yang diberikan berkat kewajiban membayar upah (*fee*) secara patut, dalam hal ini termasuk didalamnya jasa penyewaan atau *leasing*.

b. Al-Hadist

وَاسْتَأْجَرَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَبُو بَكْرٍ رَجُلًا مِنْ بَنِي الدَّيْلَمِ مِنْ بَنِي عَبْدِ بْنِ عَدِيٍّ هَادِيًا خَرِيثًا الْمَاهِرُ بِالْ  
هَدَايَةِ

“Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam beserta Abu Bakar menyewa (mengupah) seorang penunjuk jalan yang mahir dari Bani ad-Dail kemudian dari Bani ‘Abdu bin ‘Adi.”

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجْعَرَ لَهُ

“Berilah upah kepada para pekerja sebelum mengering keringatnya.”<sup>71</sup>

c. Ijma

Mengenai diperbolehkannya sewa menyewa, semua ulama bersepakat bahwa sewa menyewa diperbolehkan. Tidak seorang

---

<sup>71</sup>Ibnu Hajar al-Asqalani, *Bulughul Maram dan Dalil-Dalil Hukum*, (Jakarta : Gema Insani, 2013), h.193

ulama punya ngmem bantah kesepakatan (ijma) ini, sekalipun ada beberapa orang diantara mereka yang berbeda pendapat, akan tetapi hal itu tidak signifikan.

Dengan dasar hukum Al-Qur'an, Hadits, dan Ijma' maka hukum diperbolehkannya sewa menyewa sangat kuat karena kedua dasar hukum tersebut merupakan sumber penggalian hukum Islam yang utama. Dari beberapa dasar di atas, kiranya dapat dipahami bahwa sewa menyewa itu diperbolehkan dalam Islam, karena pada dasarnya manusia senantiasa terbentur pada keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, manusia antara yang satu dengan yang lainnya selalu terikat dan saling membutuhkan, dan sewa menyewa adalah salah satu aplikasi keterbatasan yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>72</sup>

### **3. Fatwa Dewan Syariah Nasional**

#### **FATWADEWAN SYARI'AH NASIONAL**

**NO: 09/DSN-MUI/IV/2000**

**Tentang  
Pembiayaan Ijarah**

Dewan Syari'ah Nasional setelah Menimbang :

- a. Bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu barang sering memerlukan pihak lain melalui akad ijarah, yaitu akad

---

<sup>72</sup>Widianan Silsilia Yuliyu, *Pembiayaan Talangan Dana Umrah Melalui Produk Ijarah Fleksi Ib Hasanah Umrah Pada Bank BNI Syariah Cabang Jakarta Barat*, dikutip dari <http://respositoryuinjkt.ac/id>, pada tanggal 23 November 2017.

pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

- b. Bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh jasa pihak lain guna melakukan pekerjaan tertentu melalui akad ijarah dengan pembayaran upah (ujrah/fee).
- c. Bahwa kebutuhan akan ijarah kini dapat dilayani oleh lembaga keuangan syari'ah (LKS) melalui akad pembiayaan ijarah.
- d. Bahwa agar akad tersebut sesuai dengan ajaran Islam, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang akad ijarah untuk dijadikan pedoman oleh LKS.<sup>73</sup>

Mengingat:

## **MEMUTUSKAN**

### **Menetapkan : Fatwa Tentang Pembiayaan Ijarah**

Pertama:Rukun dan Syarat Ijarah:

- 1) Sighat Ijarah, yaitu ijab dan qabul berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.
- 2) Pihak-pihak yang berakad: terdiri atas pemberi sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.
- 3) Obyek akad ijarah adalah:
  - a. manfaat barang dan sewa; atau

---

<sup>73</sup>Anggota IKAPI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*,(Jakarta:Erlangga,).h.96

b. manfaat jasa dan upah.

Kedua: Ketentuan Obyek Ijarah:

- 1) Obyek ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
- 2) Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
- 3) Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).
- 4) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
- 5) Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
- 6) Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
- 7) Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam Ijarah.
- 8) Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
- 9) Kelenturan (flexibility) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup>Anggota IKAPI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*,(Jakarta:Erlangga,).h.98

Ketiga : Kewajiban LKS dan Nasabah dalam Pembiayaan Ijarah

1) Kewajiban LKS sebagai pemberi manfaat barang atau jasa:

- a. Menyediakan barang yang disewakan atau jasa yang diberikan.
- b. Menanggung biaya pemeliharaan barang.
- c. Menjamin bila terdapat cacat pada barang yang disewakan.

2) Kewajiban nasabah sebagai penerima manfaat barang atau jasa:

- a. Membayar sewa atau upah dan bertanggung jawab untuk menjaga keutuhan barang serta menggunakannya sesuai kontrak.
- b. Menanggung biaya pemeliharaan barang yang sifatnya ringan (tidak materiil).
- c. Jika barang yang disewa rusak, bukan karena pelanggaran dari penggunaan yang dibolehkan, juga bukan karena kelalaian pihak penerima manfaat dalam menjaganya, ia tidak bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.

Kempat: Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.<sup>75</sup>

### **3. Pembagian Akad Ijarah**

Ada 2 jenis *Ijarah* dalam hukum Islam:

- a. Ijarah yang berhubungan dengan sewa jasa.

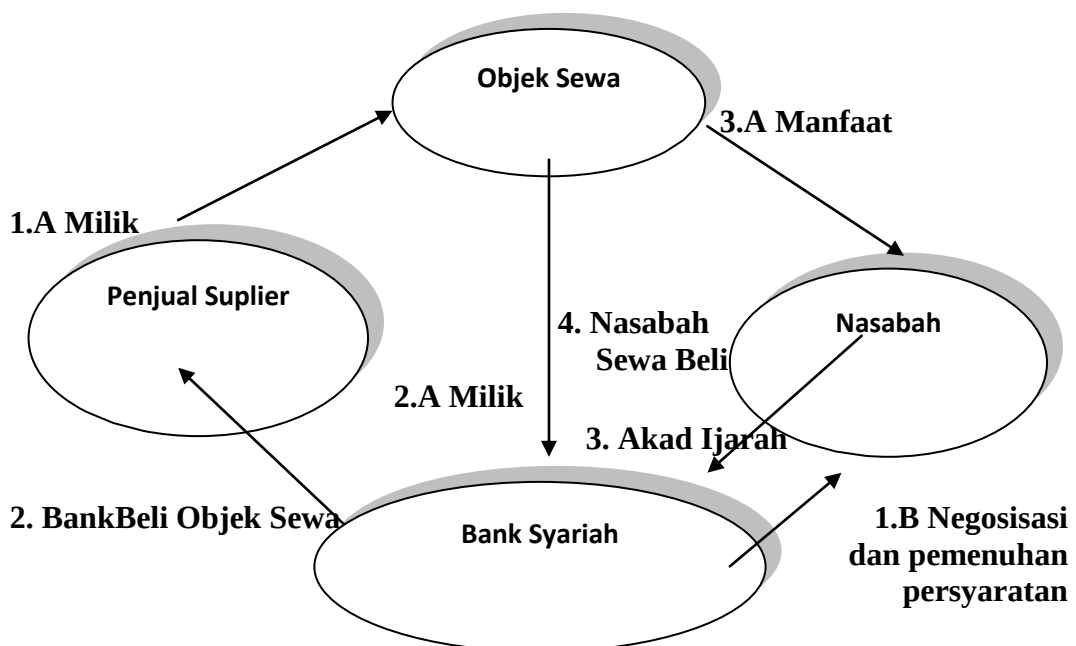
---

<sup>75</sup> Anggota IKAPI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, (Jakarta: Erlangga, 2001). h. 54

- 1) *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa jasa, yaitu mempekerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa. Pihak yang mempekerjakan disebut *musta'jir*, pihak pekerja disebut *ajir*, upah yang dibayarkan disebut *ujrah*
- 2) *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa aset atau properti, yaitu memindahkan hak untuk memakai dari aset atau properti tertentu kepada orang lain dengan imbalan biaya sewa. Bentuk *ijarah* ini mirip dengan *leasing* (sewa) di bisnis konvensional. Pihak yang menyewa (*lessee*) disebut *musta'jir*, pihak yang menyewakan (*lessor*) disebut *mu'jir/muajir*, sedangkan biaya sewa disebut *ujrah*.<sup>76</sup>

#### 4. Implementasi Akad *Ijarah* pada Bank Syariah

Gambar : 2.1. aplikasi perbankan dari akad al-*Ijarah*



<sup>76</sup>Ascarya, *Akad Produk Bank Syariah*,(Jakarta:Rajawali Pers,2011),h.99.

### <sup>77</sup> BAB III

#### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

##### A. Sejarah Singkat BNI Syariah

Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Bengkulu adalah salah satu usaha BNI untuk melayani para nasabah yang menghendaki sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah dalam rangka mewujudkan bank bni sebagai *universal banking* yang merupakan unit tersendiri di BNI dan secara struktural tidak dipisahkan dengan unit-unit lain di BNI dan khusus bergerak perbankan syariah. Namun, demikian dalam operasional dan pembukuannya sama sekali tidak terpisah dengan BNI yang melakukan kegiatan umum, tanpa mengurangi fasilitas pelayanan yang ada di bank BNI Syariah Kota Bengkulu.<sup>78</sup>

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. Di dalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2000 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

---

<sup>77</sup>[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)

<sup>78</sup>Rozal Efendi, *Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah di Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu*, (IAIN : Ekonomi Islam, Bengkulu, 2017), h.47



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 keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Untuk cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. Pada September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 *Payment Point*.<sup>79</sup>

## **B. Visi dan Misi Bank BNI Syariah**

BNI Syariah sebagai lembaga keuangan yang mencoba untuk membentuk dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat Indonesia, Bangga bila upayanya dalam membantu perkembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan PT Bank BNI Syariah sebagai bank pilihan masyarakat. Oleh karena itu PT Bank BNI Syariah mempunyai visi dan misi dalam keberlangsungan perusahaan.

### **1. Visi PT Bank BNI Syariah**

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang Unggul dalam layanan dan kinerja”.

### **2. Misi PT Bank BNI Syariah**

---

<sup>79</sup> *Profil PT BNI Syariah*, dikutip dari <http://PT.BNI.Syariah.com>, /2017/04/12, di Akses pada hari kamis 01 Oktober 2017, pukul 07.20 WIB.

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

### **C. Produk dan Operasional PT Bank BNI Syariah**

#### **1. Lingkungan Makro Bank BNI Syariah**

Sistem pembiayaan pada PT Bank BNI Syariah menggunakan beberapa akad yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, *rahn*, *qardh* dan *Murabahah*. Pengertian dari akad *mudharabah* adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal (*Shahibul Mall*) dengan pengelola (*Mudharib*) dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal, *Murabahah* adalah akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran. Bila dilakukan secara mengangsur cicilan atau sekaligus.<sup>80</sup>

*Musyarakah* adalah akad antara dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu. Sedangkan pelaksanaannya

---

<sup>80</sup> Brosur BNI Syariah KC. Bengkulu

bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha proyek yang sebagiannya dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai oleh nasabah. *Rahn* adalah akad menggadaikan suatu barang dari satu pihak ke pihak yang lain, dengan uang sebagai gantinya. Lembaga keuangan tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang barang tersebut. Sedangkan *Qardh* adalah pembiayaan kepada nasabah untuk dana talangan segera dalam jangka waktu yang relatif pendek, dan dana tersebut dikembalikan secepatnya sejumlah uang yang digunakan dalam transaksi ini, nasabah hanya mengembalikan pokok. Sedangkan *Qardh* adalah pembiayaan kepada nasabah untuk dana talangan segera dalam jangka waktu yang relatif pendek, dan dana tersebut dikembalikan secepatnya sejumlah uang yang digunakan. Dalam transaksi ini, nasabah hanya mengembalikan pokok.

*Ijarah* adalah akad sewa menyewa barang antara kedua belah pihak, untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Akad sewa yang terjadi antara pemilik barang dengan penyewa dengan cicilan sewa yang sudah termasuk cicilan pokok harga barang sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan sisa harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank.<sup>81</sup>

## 2. Produk dan Jasa Bank BNI Syariah

### 1. Produk Penghimpunan Dana

---

<sup>81</sup>“*Trusted Partner For Financial Excellent Profil Perusahaan*”, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h. 6

#### 1) Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI adalah “simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/Giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.” Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang Rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *Wadiah*.

#### 2) Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah menurut para bankir “Simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah.” yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Mutlhalahqah*.

#### 3) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah Tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.

#### 4) Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan iB Baitullah Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* atau *wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan

penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

#### 5) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah* usaha kecil atau usaha perorangan dengan mutasi rekening yang lebih detail dalam buku tabungan dilengkapi dengan kartu ATM dan fasilitas *executive lounge*.<sup>82</sup>

#### 6) Tabungan iB

Tabungan iB adalah tabungan nasional dengan prinsip *wadiah*, dan merupakan program pemerintah bekerja sama dengan seluruh bank untuk menumbuhkan budaya menabung masyarakat.

#### 7) Giro IB Hasanah

Giro IB Hasanah adalah simpanan transaksional yang dikelola dengan prinsip *wadiah* dilengkapi dengan fasilitas *cek biyet giro* untuk menunjang bisnis usaha kecil atau usaha perorangan.

#### 8) Deposito IB Hasanah

Deposito IB Hasanah merupakan simpanan berjangka dalam mata uang rupiah (IDR) ditujukan untuk investasi dan dapat dicairkan pada saat jatuh tempo.

#### 9) Tabungan iB Tunas Hasanah

---

<sup>82</sup>*Trusted Partner For Financial Excellent Profil Perusahaan*”, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h. 8

Tabungan iB Tunas Hasanah adalah produk simpanan dalam mata uang Rupiah berdasarkan akad *Wadiah* yang diperuntukan bagi anak-anak pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.<sup>83</sup>

## 2. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan

### a) Pembiayaan Emas iB Hasanah

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

### b) Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah merupakan "Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun,merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah."

## 3. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah 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 ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber

---

<sup>83</sup> Brosur BNI Syariah KC Bengkulu

pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/ Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.”

#### 4. Fleksi iB Hasanah Umrah (Fleksi Umrah)

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

#### 5. UmrahInsanHasanah

Ibadah Umrah adalah berkunjung ke baitullah melakukan *thawaf dan sa'i* dengan cara tertentu dan waktu yang tidak ditentukan. Pengertian umrah secara bahasa artinya berkunjung, sedangkan secara istilah adalah berkunjung ke ka'bah (Baitullah) dengan melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan umrah dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah. Umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sepanjang tahun, baik didalam bulan haji atau sebelum maupun sesudahnya.<sup>84</sup>

Bank BNI Syariah mempersembahkan program terbarunya yaitu Produk Umrah Insan Hasanah, tidak seperti program Umrah Insan Hasanah pada umumnya, Umrah Insan Hasanah ini merupakan program yang memiliki sarat makna dan nilai.

---

<sup>84</sup>Harmoko Amirul, *Naik Haji Hanya Untuk Ibadah*,(Jakarta : Pustaka Kartini, 2001),h. 129.

Dimana setiap individu yang mengikuti program ini akan mendapat bimbingan mulai dari sebelum, saat, setelah pemberangkatan ibadah umrah, dengan harapan peserta mendapatkan kembali esensi ibadah umrah yakni menjadi tamu Allah sekaligus membangun komitmen untuk masuk surga sekeluarga.<sup>85</sup>

Sesuai dengan tujuan umrah yaitu menjadi tamu Allah di baitullah maka BNI Syariah bekerja sama dengan NRA & Travel mempersembahkan program Umrah Insan Hasanah. Umrah yang akan memfasilitasi jamaah dengan akomodasi dan transportasi terbaik berupa penerbangan dengan Garuda Indonesia, Hotel bintang 5, Radisson Blu Hotel, Makkah: Le Meridien Hotel, itu semua demi kenyamanan bagi yang menjalankan seluruh aktivitas Umrah dengan lancar untuk meraih berbagai keutamaan Umrah, lamanya sekitar 11 hari sampai 16 hari.<sup>86</sup>

Keunggulan produk Umrah Insan Hasanah :

- a. Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/ mertua, suami/ istri, dan anak-anak.
- c. Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.
- d. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.

---

<sup>85</sup>[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) pada tanggal 23 November 2017

<sup>86</sup>Brosur, Bank BNI Syariah KC Bengkulu



- e. Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.
- f. Uang muka ringan.
- g. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- h. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.<sup>87</sup>

#### 6. 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.”

#### 7. Oto iB Hasanah

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

#### 8. Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah adalah “ pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasibel*

---

<sup>87</sup>“*Trusted Partner For Financial Excellent* Profil Perusahaan”, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h. 15

namun belu *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.<sup>88</sup>

#### 9. Wirausaha iB Hasanah

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

#### 10. 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 aksessorisnya) dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.”

#### 11. CCF iB Hasanah

*Cast Collateral Financing* (CCF iB Hasanah) adalah “pembiayaan yang dijamin dengan *cash* , yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.”

### **D. Struktur Organisasi**

Di Indonesia setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang paling penting dan sangat diperlukan.

---

<sup>88</sup> Brosur BNI Syariah KC Bengkulu

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Informan**

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 jenis informan yang informan utama, informan kunci, dan informan tambahan. Dalam menentukan kriteria informan peneliti menggunakan teknik *purpose sampling*. Peneliti dipilih yang mampu memberikan informasi penting sesuai tema penelitian. Kriteria informan tersebut mengacu terhadap tujuan dari penelitian yang untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran umrah insan hasanah pada bank BNI Syariah Kc Kota Bengkulu dan bagaimana minat masyarakat terhadap produk Umrah Insan Hasanah.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 2 informan pokok yang telah menjadi nasabah, 2 informan kunci dari *Administration Asistant* bagian *taller* dan *Sales Operational* bagian pemasaran, dan 6 informan tambahan yang merupakan calon nasabah Bank BNI Syariah Kc Kota Bengkulu.

Informan tersebut dipilih berdasarkan kompetensi yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan demikian data yang di dapat lebih valid dan akurat. Adapun karakteristik informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel. 4.5**  
**Profil Informan Dalam Penelitian**

| No | Nama Informan      | Jenis kelamin |   | Keterangan        |
|----|--------------------|---------------|---|-------------------|
|    |                    | L             | P |                   |
| 1  | Nurlaila           |               | P | Informan Utama    |
| 2  | Aini Rusiyah       |               | P | Informan Utama    |
| 3  | Trisnu Edi Winata  | L             |   | Informan Kunci    |
| 4  | Rahmatin Nadia     |               | P | Informan Kunci    |
| 5  | Sita Rusani        |               | P | Informan Tambahan |
| 6  | Rafik Iskandar     | L             |   | Informan Tambahan |
| 7  | Dela Yulianti      |               | P | Informan Tambahan |
| 8  | Piharmanto         | L             |   | Informan Tambahan |
| 9  | Yulanda Mayangsari |               | P | Informan Tambahan |
| 10 | Benny triono       | L             |   | Informan Tambahan |

**Sumber wawancara, 22 November & 12 Desember 2017.<sup>89</sup>**

### **1. Informan Utama**

Informan tambahan merupakan orang-orang yang mampu memberikan informasi dan terlibat dalam kerja sama secara langsung dengan Bank BNI Syariah Kc Kota Bengkulu, karena merupakan calon nasabah dan baru menjadi nasabah artinya mereka memberikan data untuk memperjelas informasi yang didapatkan pada saat berada di lapangan sehingga calon nasabah berminat menggunakan produk tersebut.

- a. Nurlaila berumur 46 tahun dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sudah menikah. Pendidikan S1 di UNIB Kota Bengkulu. Tempat tinggal di Jl. Tugu Hiu Plajau Dsn 1 Pondok Kubang Bengkulu Tengah. Nurlaila merupakan salah satu nasabah baru yang menggunakan produk Umrah Insan Hasanah.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Wawancara, pada tanggal 22 November & 12 Desember 2017.

<sup>90</sup> Nurlaila, Pegawai Negeri Sipil, Wawancara, pada tanggal 22 November 2017.

- b. Aini Rusiyah berusia 42 tahun dengan pekerjaan penjahit, Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu. Pendidikan terakhir S1 Ekonomi di UNHAZ Kota Bengkulu. Ibu Aini Rusiyah merupakan nasabah baru bergabung di BNI Syariah.

## **2. Informan Kunci**

Informan kunci merupakan pihak dari Bank BNI Syariah yang mana mereka memberikan dan untuk memperjelas informasi yang akurat, jelas dan pasti tentang produk Umrah Insan Hasanah pada saat berada di lapangan.

- a. Trisnu Edi Winata berusia 38 tahun, awalnya pada tahun 2012 menduduki sebagai *Sales Operational*, pada tahun 2015 menduduki jabatan sebagai *Sales Officer* (SO).
- b. Rahmatin Nadia berusia 26 tahun ini bergabung di Bank BNI Syariah sejak tahun 2014 sebagai *teller*, pada saat ini Ibu Nadia menduduki sebagai *Administration Asistant*.

## **3. Informan Tambahan**

Informan tambahan merupakan orang-orang yang mampu memberikan informasi namun tidak terlibat dalam kerja sama secara langsung.

- a. Sita Rusani berusia 20 tahun, seorang Mahasiswa, Bahasa Inggris IAIN Kota Bengkulu. tinggal di Tugu Hiu Plajau Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu.

- b. Rafik Iskandar berusia 26 tahun dengan pekerjaan Swasta, pendidikan SMA, tinggal di Tugu Hiu Plajau Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu.
- c. Dela Yulianti berusia 32 tahun dengan pekerjaan Guru tinggal di Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu.
- d. Piharmanto berusia 56 tahun dengan pekerjaan petani, tinggal di Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu.
- e. Yulanda Mayangsari berusia 26 tahun dengan pekerjaan Guru Tk, pendidikan SI PGMI IAIN Kota Bengkulu. tinggal di Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu.<sup>91</sup>
- f. Benny triono berusia 28 tahun dengan pekerjaan Swasta, tinggal di. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Umrah Insan Hasanah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu.**

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

---

<sup>91</sup> Yulanda Mayangsari, Guru Tk, Wawancara Bengkulu, pada tanggal 12 Desember 2017.

produk dan jasa pada BNI Syariah Kota Bengkulu.<sup>92</sup> Dilakukan Pemasaran produk Umrah Insan Hasanah pada bulan Maret 2015.

Berdasarkan hasil Wawancara pada BNI Syariah bersama bapak Trisnu Edi Winata yang menjabat sebagai *Sales Officer* (SO) yang berperan dalam Bidang Pemasaran salah satunya produk Umrah Insan Hasanah, beliau mengatakan :

“ Produk Umrah Insan Hasanah merupakan suatu produk yang cukup terbelang baru, sudah berjalan 3 tahun. Produk umrah ini berbeda dengan produk lainnya, perbedaannya hanya di akadnya, produk Umrah Insan Hasanah menggunakan akad *Ijarah/sewa*, dalam jangka waktu 3 tahun menyicil membayar dengan DP sesuai syarat-syarat yang sudah tersedia”.

Pada prinsipnya Bank BNI Syariah Bengkulu yaitu produk yang mana yang banyak minatnya maka itu lah yang lebih digencar dalam pemasarannya, yaitu produk Multijasa sedangkan produk yang kurang minatnya maka tidak terlalu di gencar pemasarannya, salah satu nya yaitu produk Umrah Insan Hasanah dengan akad *ijarah* masyarakat sulit memahami/terlalu rumit di masyarakat.<sup>93</sup>

Salah satu produk yang ditawarkan BNI Syariah adalah produk Umrah Insan Hasanah. Produk ini menggunakan akad *ijarah* dalam bentuk sewa, dengan adanya jaminan, yang mana jaminan ini yang diperuntukan untuk ibadah umrah.<sup>94</sup>

Pada tahap ini calon nasabah mengajukan permohonan pembiayaan produk Umrah Insan Hasanah secara langsung oleh pihak BNI Syariah

---

<sup>92</sup> Trisnu Edi Winata, *Sales Officer*, wawancara pada tanggal 20 November 2017

<sup>93</sup> Trisnu Edi Winata, *Sales Officer*, Wawancara pada tanggal 20 November 2017

<sup>94</sup> Trisnu Edi Winata, *Sales Officer*, Wawancara pada tanggal 20 November 2017

Kantor Cabang Bengkulu, mengisi formulir pendaftaran atau formulir pengajuan permohonan pembiayaan yang sudah disediakan oleh pihak Bank. Pihak bank meminta kelengkapan berkas tergantung kategori calon nasabah seorang pengusaha, pegawai mencakup (PNS, Pegawai Swasta) atau profesional (Dokter, Arsitek, dan bidan).<sup>95</sup>

Calon nasabah harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam hal pengajuan permohonan pembiayaan. Persyaratan umumnya terdiri:

- a. WNI dan berdomisili di Indonesia
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun (pensiun) pembayaran harus lunas
- c. Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur
- d. Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan, jaminan atas nama milik sendiri atau pasangan atau orang tua atau anak kandung.

Jika berkas sudah lengkap semua nanti akan di proses di bagian *processing*. Setelah itu permohonan pembiayaan dapat dicairkan jika di dalam permohonan pembiayaan secara tertulis telah memenuhi keabsahan dan persyaratan hukum yang dapat melindungi kepentingan bank, bank yang memberikan besarnya pembiayaan, jangka waktu pembiayaan, tata cara dan syarat pencairan dan tata cara pembayaran kembali. Pembiayaan di Bank BNI Syariah Kc Bengkulu dapat dicairkan jika permohonan telah ditandatangani, pengikatan jaminan telah dilakukan nasabah.

---

<sup>95</sup> Rahmatin Nadia, *Administration Asistant*, wawancara pada tanggal 21 November 2017



Realisasi pembiayaan diberikan ke pihak NRA Tour & Travel setelah calon nasabah mendatangi akad dan surat-surat yang diperlukan. Pada tahap ini pihak PT. BNI Syariah mentransfer atau mencairkan uang pembiayaan kepada NRA Tour & Travel.<sup>96</sup>

Keterangan Bapak Trisnu Edi Winata tentang kerjasama dengan Tour & Travel lain :

“...Kalau belum kerjasama, sama kita belum bisa, Tour & Travelnya harus kerja sama dengan BNI Syariah karena kita ingin memastikan nasabah yang kita biayai pakai uang BNI Syariah perjalanan umrahnya difasilitasi dengan Tour & Travel yang bagus biar dikemudian hari nggak ada komplek, kami bekerja sama dengan NRA Tour & Travel...”<sup>97</sup>

Pernyataan Trisnu Edi Winata selaku *Sales Office* dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BNI Syariah :

Langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak dari kami (Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu) dalam memproses pemasaran pada produk Umrah Insan Hasanah hampir sama dengan pemasaran produk lainnya. Seperti, *Marketing Mix*, segmentasi pasar dan lain-lain. Produk-produk yang ditawarkan oleh pihak kami tidak ada pembeda dalam cara memasarkan produk”.

Adapun strategi pemasaran produk Umrah Insan Hasanah yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kota Bengkulu mengenai tentang produk Umrah Insan Hasanah meliputi Strategi 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada seluruh masyarakat untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan yang

---

<sup>96</sup> Rahmatin Nadia, *Administration Asistant*, wawancara pada tanggal 21 November 2017

<sup>97</sup> Trisnu Edi Winata, *SalesOfficer*, Wawancara pada tanggal 20 November 2017

meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil Wawancara pada BNI Syariah bersama Bapak Trisnu Edi Winata yang menjabat sebagai *Sales Officer* (SO) yang berperan dalam Bidang semua Produk salah satunya produk Umrah Insan Hasanah, beliau mengatakan:

“Kita selaku cabang BNI Syariah di Kota Bengkulu hanya memasarkan semua produk yang sudah ada, namun ketika banyaknya permintaan kebutuhan masyarakat di Kota Bengkulu ini, maka pihak cabang BNI Syariah Kota Bengkulu akan melaporkan ke pusat untuk mewujudkan suatu produk apa yang di inginkan sesuai kebutuhan masyarakat di Kota Bengkulu, salah satunya terbilang produk baru yaitu produk Umrah Insan Hasanah, di daerah/wilayah lain produk ini sudah ada sejak lama, untuk di wilayah Bengkulu sendiri produk ini dibidang masih baru”.<sup>99</sup>

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Kebijakan perusahaan dalam memilih produk yang akan dijual atau produk yang akan dibeli amat berpengaruh pada penentuan harga, strategi, dan promosi yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dari bidang pemasaran. Pemilihan barang atau produk yang tepat untuk dipasarkan atau sesuai dengan perilaku pembeli ataupun daya beli konsumen akan

---

<sup>98</sup> Trisnu Edi Winata, *Sales Officer*, wawancara pada tanggal 20 November 2017

<sup>99</sup> Trisnu Edi Winata, *Sales Officer*., wawancara pada tanggal 20 November 2017

menguntungkan perusahaan yang dicapai akan dapat dipertanankan atau ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>100</sup>

b. Harga (*Price*)

Menurut Trisnu Edi Winata yang menjabat sebagai *Sales Officer* (SO), mengatakan:

“Harga paket terhadap produk Umrah Insan Hasanah ini sudah sediakan dan ditetapkan oleh perusahaan NRA Tour & Travel, yang mana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah tersebut, dimana target dari produk umrah ini bukan saja dari kalangan menengah keatas, namun juga diperuntukan bagi kalangan menengah ke bawah, Bank BNI Syariah hanya memasarkan produk Umrah Insan Hasanah sesuai harga paket yang telah ditentukan oleh NRA Tour & Travel”.

Untuk pembayaran biaya Umrah di BNI Syariah ini juga dapat dilakukan dengan cara mencicil, dan dilakukan oleh calon jamaah kapanpun ia memiliki uang, selama 2 tahun. Dan apabila tabungan umrah telah mencapai biaya Umrah yang telah ditentukan, maka nasabah bisa segera berangkat ibadah Umrah dengan nomor porsi yang sudah ditentukan. Hal tersebut dapat memberikan keringanan bagi para calon Umrah yang memiliki keterbatasan dana.

c. Tempat (*Place*)

BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan kawasan pusat perbelanjaan, perkantoran serta universitas dan sekolah. Sehingga memiliki jalan yang mudah di akses dan di jangkau. Akses yang mudah di jangkau dengan menggunakan

---

<sup>100</sup> Trisnu Edi Winata, *Sales Officer*, wawancara pada tanggal 20 November 2017

berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi. Hal ini menjadikan BNI Syariah dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya. Di samping dari pemilihan lokasi yang tepat, PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing *mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, baik produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap bank/perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Trisnu Edi Winata yang menjabat sebagai *Sales Officer* (SO) di BNI Syariah KC Bengkulu tentang promosi yang sudah dilakukan di antaranya sebagai berikut :

1. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan cara pertama yang digunakan untuk memperkenalkan produk umrah insan hasanah agar mencapai target dalam program tersebut. Sosialisasi dilakukan di instansi-instansi pemerintahan maupun swasta. Selain dipromosikan di

instansi-instansi, sosialisasi yang dilakukan pada saat ini melalui secara tatap muka atau perorangan (*Personal Selling*).

## 2. Melalui Media

Promosi yang dilakukan juga melalui media. Melalui media jangkauannya lebih luas dan lebih efisien, media yang digunakan melalui banner, media massa yang berupa iklan dikoran, Brosur, internet/website dan sebagainya.<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Trisnu Edi Winata yang menjabat sebagai *Sales Officer* (SO) di BNI Syariah KC Bengkulu, penulis mendapatkan bahwa masalah yang terjadi di BNI Syariah tersebut di antaranya:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KC Bengkulu secara berkelanjutan atau kontinu, sehingga nasabah banyak yang belum mengenal tentang produk Umrah Insan Hasanah dan mengakibatkan minat nasabah tidak ada.
2. Kurangnya promosi dalam tata cara penggunaan produk Umrah Insan Hasanah yang mengakibatkan nasabah merasa dalam menggunakan produk tersebut sulit dan berbelit-belit, sehingga hal tersebut dapat menurunkan minat nasabah untuk menggunakan produk Umrah Insan Hasanah.

---

<sup>101</sup> Trisnu Edi Winata, *Sales Officer*, wawancara pada tanggal 20 November 2017

3. Ketidakadaan keistimewaan dari promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah KC Bengkulu, sehingga nasabah menjadi tidak berminat untuk menggunakan produk Umrah Insan Hasanah.

## **2. Minat Masyarakat Terhadap Produk Umrah Insan Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kc Kota Bengkulu.**

### **a. Tingkat Pengetahuan Masyarakat**

Pembentukan pengetahuan yang baik di masyarakat akan memberikan dampak yang positif, yang akan mempengaruhi masyarakat untuk memilih produk bank syariah. Khususnya produk Umrah Insan Hasanah di BNI Syariah KC Bengkulu dan sudah seharusnya dalam mempromosikan produk-produk BNI Syariah harus menjangkau masyarakat yang umum dan minim pengetahuan, agar mereka memahami bahwa Bank Syariah itu berbeda dengan Bank konvensional sangat jauh berbeda.

Pengetahuan nasabah terhadap akad ijarah masih minim atas memahami baik itu pengertian atau pun sistem yang di jalankan oleh BNI Syariah KC Bengkulu. Berdasarkan hasil Wawancara pada masyarakat di Jl. Tugu Hiu Plajau, Ds. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu terhadap minat masyarakat dengan adanya produk Umrah Insan Hasanah di BNI Syariah Kota Bengkulu, menurut Ibu Nurlaila berusia 52 tahun seorang PNS :

“Saya nasabah baru menggunakan produk Bank BNI Syariah. Yang membuat saya tertarik dengan produk Umrah Insan Hasanah pada Bank BNI Syariah yaitu penerapan sistem produk sesuai dengan syariat Islam, saya percaya kepada

Bank BNI Syariah akan memberikan kemudahan untuk Umrah saya”.<sup>102</sup>

Tanggapan yang sama di nyatakan oleh Ibu Aini Rusiyah berusia 42 tahun selaku calon nasabah yang akan menggunakan produk Bank BNI Syariah :

“Saya nasabah baru menggunakan produk umrah, awalnya ada rasa takut, karena banyak sekali pemberitaan tentang penipuan terhadap umrah, namun setelah melihat saudara saya yang sudah menunaikan ibadah umrah, dengan menggunakan produk Umrah ini, maka saya tertarik menggunakan produk Bank BNI Syariah”.<sup>103</sup>

Komentar yang dinyatakan oleh Yulanda Mayangsari dan Dela Yulianti, anggapan mereka sama :

“Kami belum mengerti dengan sistem produk Umrah Insan Hasanah ini dengan menggunakan jaminan/akad *ijarah*, setahu kami biasanya dengan sistem menabung, untuk saat ini kami belum berminat menggunakan produk Bank BNI Syariah”.<sup>104</sup>

Tanggapan yang dinyatakan oleh Bapak Piharmanto berusia 56 tahun, yang tidak menggunakan produk Bank BNI Syariah:

“Saya sudah mengetahui adanya produk Umrah dari Bank BNI Syariah yaitu Umrah Insan Hasanah melalui salah satu brosur , untuk saat ini saya belum berminat menggunakan produk BNI Syariah”.<sup>105</sup>

Sedangkan tanggapan menurut Rafik Iskandar dan Benny triono hampir sama dengan tanggapan Bapak Piharmanto :

“Kami nasabah salah satu Bank Konvensional di kota Bengkulu, kami pernah didatangi dari pihak Bank BNI

---

<sup>102</sup> Nurlaila, *Pegawai Negeri Sipil*, Wawancara, Bengkulu pada tanggal 22 November 2017

<sup>103</sup> Aini Rusiyah, *Penjahit*, Wawancara, Bengkulu pada tanggal 22 November 2017

<sup>104</sup> Yulanda Mayangsari dan Dela Yulianti, *Guru TK*, Wawancara, Bengkulu pada tanggal 22 November 2017

<sup>105</sup> Piharmanto, *Petani*, Wawancara, Bengkulu pada tanggal 22 November 2017

Syariah menawarkan produk Umrah Insan Hasanah, tapi untuk saat ini kami belum berminat untuk produk Umrah ini”<sup>106</sup>.

b. Tingkat Kepercayaan Masyarakat

Adanya keinginan nasabah untuk memanfaatkan layanan jasa suatu bank berarti bahwa layanan yang diberikan oleh bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dan seterusnya membentuk kepercayaan sehingga mereka tidak mau berpindah ke bank lain.

Sehingga jelaslah bahwa baik buruknya kualitas pelayanan suatu bank dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap lembaga perbankan.

---

<sup>106</sup> Rafik Iskandar Dan Berry Triono, *Swasta*, Wawancara, Bengkulu pada tanggal 22 November 2017



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Produk Umrah Insan Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada produk Umrah Insan Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya melalui yaitu, Periklanan, Promosi, Publisitas, dan *Personal selling*, Pada tahun terakhir ini pemasaran produk Umrah Insan Hasanah mengalami kemunduran dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *marketing* belum sepenuhnya memberikan kepuasan kepada calon nasabah, Sehingga pada saat ini pihak *Marketing* PT. Bank BNI Syariah hanya melakukan pemasaran secara *Personal Selling*.
2. Minat masyarakat terhadap produk Umrah Insan Hasanah ini masih kurang minat menggunakannya, disebabkan kurang pahamnya dengan adanya produk Umrah Insan Hasanah.

## **B. Saran**

Bank BNI Syariah cabang Bengkulu sebaiknya melakukan sosialisasi dengan cara memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat luas agar mereka berminat dan tertarik menjadi nasabah dan pengguna produk Umrah Insan Hasanah. Umrah Insan Hasanah mengingat bahwa target pasar merupakan variabel yang paling signifikan, maka disarankan kepada perusahaan untuk lebih baik lagi dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan produk Umrah Insan Hasanah yang baru diluncurkan agar dapat menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Askara, *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Ascarya, *Akaddan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Amstrong & Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Ed8*. Jakarta: Pustaka Kartini. 2001.
- Al-arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Arisandi, Yuldi, *Minat Masyarakat Kelurahan Semarang Kota Bengkulu Terhadap Asuransi Syariah*. (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016
- Budi Permana Agung, *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013.
- Brosur BNI Syariah
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Premadia Group. 2005.
- Fahluroji, Ahmad, Aceng, *strategi Pemasaran Program Umrah dalam upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Esq Tours And Travel 165*, UIN Syarif Hidayatullah: Manajemen Dakwah. 2015.
- Ferninand, agusty, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Guslini, lia, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu*. IAIN Bengkulu : Ekonomi dan bisnis islam, 2016.
- Hakim, Nur Lukman, *Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Umrah pada PT Arminareka Perdana Tour dan Travel Kota Bengkulu*. IAIN : Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017.
- Heriansyah, Heris, *Meotologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.
- Hermawan. Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga. 2012.
- Harmoko, *Naik Haji Hanya Untuk Ibadah*. Jakarta: Pustaka Kartini. 2001.
- Indri, *Hadist Ekonomi (Ekonomi Dalam Persepektif Hadist Nabi)*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Karim A, Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Komariah dan Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Grafindo Persada. 2013.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014.

- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.
- Moghaddam, Movaghar, Farshid, *The Influence Of Marketing Strategy Elements On Market Share Of Firm (Business And Entrepreneurship Education National)*. University Malaysia. 2012.
- Nitususastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Nawawi, Hadad, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University. 2005.
- Oktavianus, Yudhi, *Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pecanbaru)*. Ekonomi Dan Bisnis Islam: Pekanbaru. 2016.
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 1997.
- Pilip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2001.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-3*. Jakarta: Balai Pustaka. 2005.
- Soleh, Muhammad. *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang : UNDIP. 2008.
- Suandi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Rineka cipta. 2008.
- Supriyono, Maryanti, *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2011.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Susyanti, Jeni., *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Empat Dua. 2016.
- Sophi, Novie, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungkaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Semarang: Universitas Walisongo. 2013.
- Trusted Partner For Financial excellence profil perusahaan”, PT BNI Syariah KC Bengkulu.
- Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta : Cikal Sakti. 2013
- Suandi, Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka cipta. 2008.
- Yasmina. Syaamil Qur'an. *Alqur'an Terjemah dan Tajwid*. Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema. 2014.
-