

**UPAYA BANK SYARIAH
DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN
(STUDI PADA BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH CABANG
BENGKULU)**



SKRIPSI

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

**OLEH :
WIWIK ANJELINA
NIM. 1416142204**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Wiwik Anjelina

Nim : 1416142204

Program Studi : Perbankan Syariah

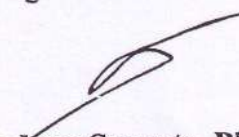
Judul Penelitian : Upaya Bank Syariah dalam Memasarkan Produk Pembiayaan
(Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu).

Telah dilakukan plagiiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarismechecker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan memiliki indikasi plagiiasi.

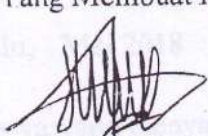
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam erifikasi ini, maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 2018M
1439H

Mengetahui Tim Verifikasi


Andang Sunarto, Ph.D
NIP.19761112420060041002

Yang Membuat Pernyataan


Wiwik Anjelina
NIM. 1416142204

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan (Studi Pada Bank Negara Indonesia Cabang Bengkulu) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Mei 2018

Mahasiswa yang menyatakan



Wiwik Anjelina

14161422204

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Wiwik Anjelina, NIM 1416142204 dengan judul "Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan (Studi Pada Bank Negara Indonesia Cabang Bengkulu)", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

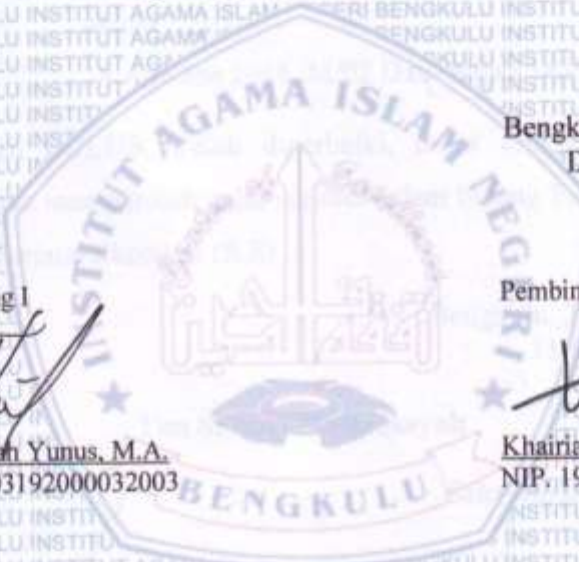
Bengkulu, Juli 2018 M
Dzul-qa'dah 1439 H

Pembimbing I

Dra. Fatimah Yunus, M.A.
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008





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

Alamat: JL. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276.51771 Fax 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu, oleh Wiwik Anjelina, NIM: 1416142204, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:**

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Agustus 2018 M/02 Dzul-hijjah 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, 23 Agustus 2018 M
11 Dzul-hijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Dra. Hj. Fatimah, MA
NIP. 19630319200032003

Penguji I


Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 197304121998032003

Sekretaris


Yosy Arisandy, M.M
NIP. 198508012014032001

Penguji II


Desi Isnaini, MA
NIP. 1974120222006042001

Mengetahui,
Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



MOTTO

﴿يُسْرًا أَلَسْرَ مَعِ إِنَّ﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Qs. Ash-Sharh: 6)

أَبِ شَدِيدِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا الْعِدَّةَ وَالْإِثْمَ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا وَالْتَقَوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنُوا

﴿الْعَقَّة﴾

*dantolong-menolonglah kamudalam (mengerjakan) kebajikan dantakwa,
dan jangan menolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.
dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat beratsiksa-Nya.*

(QS. Al-Ma'idah: 2)

Selalu ada harapan bagimereka yang sering berdoa

Selalu ada jalan bagimereka yang sering berusaha (wiwik Anjelina)

Bersabarsaatmendapatcobaan

Bersyukur untuk lebih dan kekurangan yang dimiliki

Ada pahala di setiap senyuman (wiwik Anjelina)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang tiada terhingga, shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabibesar baginda Rasulullah SAW atas risalah yang dibawanya. Sebuah karya yang terahirdiantara usahadando'a orang-orang yang sayacintai, karyatulisinisyapersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuakutersayang, tercintadanterhebat yang selalumendukungdanmendoakanku, ayahhandaJalaludin yang telahbekerjabantingtulangmengeluarkanseluruhpeluhn yadanibundakuRauna yang tiadahentimemberikankasihsayang, nasehatdanperhatiannya, mendoakanuntukkesuksesankeberhasilankuhinggas aatini yang takmungkinterbalaskan.
2. Ayundakutercinta, MeriTrisnawatiS.Pd.i, JuniArtibS.Pd yang takhentimendoakanku, mendukungdanmemberisemangat
3. AdikkutercintaAqidatulIzza, yang takhentimemberisemangatdandukungan.
4. Pembimbing I danPembimbing II (Dra. Fatimah Yunus, M.A danKhairiahElwardah, M.Ag) sertadosen-dosenIAIN Bengkulu yang takhentimembimbing,

*mengajar, memotivasi dan menasehati.
Terimakasih banyak.*

5. *Sepupu-sepupuku, Piko Ade Pratama, Bella Indah Saputri S.Sos, Winda Sari, Hardiansyah, Nora Citra, Dian Daniati S.H, Iman Fauzi yang selalumenyemangati, mendukung dan mendoakan keberhasilanku*
6. *Seluruh keluarga yang selalumemberisemangat, dukungandannasehatsehinggatercapaicita-citaku.*
7. *Sahabat-sahabatku, Nezi Jumiarti, Yulya, Riski Ade kurniasi, Deanti Nurfadilla, Yolanda, Bela Ardalepa, Hendra yang selalumendukung, menasehatidanmendoakanaku.*
8. *Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, terutama PBS C 2014 terimakasih dukungandanseangatnyaselamaini.*
9. *Agama, bangsa, dan almamater, yang kubanggakan.*

ABSTRAK

Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan (Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu)

Oleh Wiwik Anjelina, NIM 1416142204

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya bank syariah dalam memasarkan produk pembiayaan dan faktor apa saja yang menghambat Bank Negara Indonesia Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah *SME Account Officer* BNI Syariah. Hasil penelitian menyimpulkan Upaya BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaannya, dengan cara sosialisasi produk pembiayaan terhadap masyarakat, pendekatan secara kekeluargaan, dan mengadakan *gathering*. Faktor penghambat bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan adalah masih kurangnya dana dari pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu khususnyadana yang bersubsidi, kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten, dan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Kata Kunci: Upaya, Pemasaran, Pembiayaan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada ilahi yang telah melimpahkan rahmat serta taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi iniyang berjudul "UPAYA BANK SYARIAH DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN (Studi Pada Bank BNI SyariahCabang Kota Bengkulu) ".

shalawat beriring salam yang selalu tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang benderang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu, yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. YosyArisandy , MM selaku ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
5. Ibu Dra. Fatimah Yunus, MA, selaku pembimbing I, dan Ibu Khairiyah Elwardah, MA, selaku pembimbing II, yang dengan tekun dan ikhlas telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berdoa semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT, dilimpahi nikmat dan karunia darinya, kemudian, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan pada tahap selanjutnya.

Bengkulu, Juli 2018

WIWIK ANJELINA
NIM. 1416142204

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN <i>PLAGIARISM CHECKER</i>	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	6
C. TujuanPenelitian	6
D. KegunaanPenelitian.....	7
E. PenelitianTerdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis penelitian dan Pendekatan.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	11
3. Informasi Penelitian	12
4. SumberdanTeknikPengumpulan Data.....	12
5. Teknik Analisis Data.....	16
6. SitematikaPenulisan	17

BAB II KAJIAN TEORI

A. PengertianUpaya	18
B. Pemasaran	18
1. PengertianPemasaranSyariah	18
2. PengertianPemasara	20
3. BauranPemasaran.....	22
4. TujuanPemasaran	25
5. Konsep-konsepPemasaran.....	26
6. LingkunganPemasaran Bank.....	28
C. Pembiayaan	33
1. Pengertian Pembiayaan	33
2. Sistem Pembiayaan Bank Syariah.....	34
3. Fungsi Pembiayaan	35
4. Manfaat Pembiayaan.....	36
5. ProdukPerbankanSyariah di BidangPenyaluran Dana KepadaMasyarakat.....	37

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT Bank Negara Indonesia Syariah	41
B. Visi dan Misi PT Bank Negara Indonesia.....	42
C. Struktur Organisasi PT Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu .	44
D. Fungsi Masing-Masing Pokok Struktur Organisasi pada PT BNI Syariah Cabang Bengkulu	45
E. Produk dan Jasa Bank BNI Syariah	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Upaya Bank Negara Indonesia Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan	61
B. Faktor Penghambat Bank Negara Indonesia dalam Memasarkan Produk Pembiayaan	68
C. Pembahasan	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA 80

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan, oleh karena fungsinya sebagai pengumpul dana yang sangat berperan demi menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Sebagai alat penghimpun dana, lembaga keuangan ini mampu melancarkan gerak pembangunan dengan menyalurkan dananya ke berbagai proyek penting di berbagai sektor usaha yang dikelola oleh pemerintah. Demikian pula lembaga keuangan ini dapat menyediakan dana bagi pengusaha-pengusaha swasta atau kalangan rakyat pengusaha lemah yang membutuhkan dana bagi kelangsungan usahanya. Dan juga berbagai fungsi lain yang berupa jasa bagi kelancaran lalu lintas dan peredaran uang baik nasional maupun antar Negara.¹

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang di maksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kemasayarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana masyarakat kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong

¹Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana 2004), h.53

peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dua fungsi pokok bank yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana oleh Karena itu disebutkan *financial intermediary*.²

Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul bank dan lembaga keuangan lainnya merupakan bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak dikenal istilah bunga. Bank Islam adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Alquran dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam³.

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan masyarakat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalanya. Memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai yaitu bank yang sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan pada hukum-hukum Islam. Sebagai suatu lembaga yang bergerak dalam bidang perbankan dan tentunya merupakan instrument pendorong pembangunan.

² Ismai, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana 2011), h. 29-31

³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada 2008), h. 27

Upaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar⁴.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.⁵

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang jadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan dunia lainnya.⁶

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan

⁴Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 1250

⁵Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),h. 172

⁶Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 74

pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar⁷.

Seiring dengan berkembangnya bank-bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang ada di Indonesia. Di kota Bengkulu sendiri sudah banyak bank-bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, salah satunya Bank Negara Indonesia Syariah cabang Bengkulu, dengan adanya Bank Negara Indonesia Syariah cabang Bengkulu dapat dirasakan kemajuan perbankan begitu pesat. Hal ini dapat diketahui melalui kinerja Bank Negara Indonesia Syariah cabang Bengkulu semakin lama semakin membaik yang di buktikan dengan bukaknya beberapa kantor cabang yang ada di Bengkulu.

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan Bank Syariah di Bengkulu sangat pesat akan tetapi dalam perkembangan bank syariah ini terdapat sebuah masalah yang timbul dari kalangan masyarakat dimana mereka kurang begitu memahami produk pembiayaan yang ada di perbankan syariah.

⁷Ismail, *Perbankan Syariah*...,h. 105

Masyarakat yang ada di Bengkulu ini sebagian besar beragama Islam dan mencari rezeki melalui jalan yang halal, selain itu dalam melakukan semua kegiatan hendaknya para masyarakat muslim dalam berperilaku dan berusaha harus melakukan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam dalam kehidupannya. Dalam berusaha tentunya para masyarakat muslim membutuhkan modal dalam meningkatkan usahanya tetapi dalam prakteknya para masyarakat muslim dalam melakukan pinjaman modal masih ada yang meminjam di lembaga keuangan konvensional, rentenir dan arisan berbunga untuk memperoleh modal usaha, padahal bank konvensional itu menggunakan sistem bunga, dan dalam ajaran Islam bunga bank itu telah diharamkan. Berdasarkan keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 1 Tahun 2004 Tentang larangan Bunga, dan juga berdasarkan Fatwa Konsul Kajian Islam Dunia (KKID) telah memutuskan hukum yang tegas terhadap bunga bank. Dalam Konferensi II KKID Yang di selenggarakan di Universitas Al-Azhar, Kairo, pada bulan Muharram 1385 H/Mei 1965 M, ditetapkan bahwa tidak ada sedikit pun keraguan atas keharaman praktek pembungaan uang seperti yang dilakukan bank-bank Konvensional.⁸padahal lembaga keuangan syariah dalam memberikan pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan modal menggunakan sistem tanpa bunga dan lembaga tersebut sudah cukup banyak di kota Bengkulu.

⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dan Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001),h.66

Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap produk bank syariah dan kurangnya sosialisasi terhadap produk pembiayaan itu sendiri, menjadi faktor penyebab kurangnya pemanfaatan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Sebagaimana hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Qitra Dwiana pada tahun (2016), terhadap pedagang muslim di Pasar Tradisional Panorama Kota Bengkulu.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “UPAYA BANK SYARIAH DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN (STUDI PADA BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH CABANG BENGKULU)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diangkat dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana upaya Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaannya ?
2. Faktor apa saja yang menghambat Bank Negara Indonesia Syariah cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaannya ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Upaya Bank Negara Indonesia syariah cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaannya

⁹Qitara Dwiana, *Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Pemanfaatan Pinjaman Modal Usaha Pada Lembaga Keuangan Syariah Oleh Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Panorama Kota Bengkulu*, (Skripsi, IAIN Bengkulu , 2016)

2. Untuk mengetahui faktor penghambat Bank Negara Indonesia Syariah cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Menjadi acuan bagi Bank Negara Indonesia syariah cabang Bengkulu untuk lebih mensosialisasikan produk pembiayaannya terhadap masyarakat dan memberikan upaya yang lebih dalam terhadap masyarakat serta menjadi tambahan pengetahuan bagi masyarakat yang belum mengetahui bahwa Bank Negara Indonesia syariah cabang Bengkulu berperan penting terhadap pembiayaan.

2. Secara praktis

Sebagai masukan dan menambah ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dan produk pembiayaan yang ada di bank syariah agar dapat melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ketentuan agama Islam. Dan memberikan masukan dan informasi kepada pihak bank syariah untuk meningkatkan pendapatan bank syariah supaya menjadi lebih baik.

E. Penelitian Terdahulu

Agar peneliti tidak tumpang tindih dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dalam hal ini perlu dilakukan telaahkepustakaan berupa kajian terhadap penelitian terdahulu yang dipaparkan dalam artikel jurnal maupun skripsi.

Elli Elisa Febriani dengan judul Strategi Pemasaran produk tabungan *Wadi'ah yad Dhammanah* dengan *Mudharabah Mutlaqah* Pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk tabungan wadi'ah *yad dhammanah* dan *mudharabah mutlaqah* pada bank Mandiri Syariah kantor cabang kota Bengkulu dan apa faktor-faktor penyebab salah satu tabungan *wadi'ah yad dhammanah* dan *mudharabah mutlaqah* lebih diminati. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, penelitian analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah yad dhammanah* dan *mudharabah mutlaqah* pada Bank Mandiri Syariah cabang Kota Bengkulu serta faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab salah satu produk tabungan *wadi'ah yad dhammanah* dan *mudharabah mutlaqah* lebih diminati. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara bertanya jawab langsung kepada responden, yakni *customer service* dan nasabah. Bank Mandiri Syariah kantor cabang kota Bengkulu merupakan suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah. Produk tabungan *mudharabah mutlaqah* lebih diminati karena banyak nasabah yang berasumsi lebih baik menabung dan juga mendapatkan bagi hasil dari pada hanya menabung (menitipkan saja).¹⁰

Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu masalah yang diteliti dimana penulis lebih berfokus kepada upaya bank syariah dalam memasarkan produk pembiayaan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti sejauh mana strategi pemasaran produk tabungan *wadiah yad dhammanah* dan *mudharabah mutlaqah* pada Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Kota Bengkulu. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran.

Kemudian penelitian yang dilakukan Rida Fatiqoh Lembaga Studi Nusantara Demak pada Tahun 2008 dalam jurnalnya dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus” Tujuan penulisan ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran KPR Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus dan kendala yang dihadapi. Tulisan ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (*billboard*) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi.¹¹

¹⁰Elli Elisa Febriani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhammanah Dengan Mudharabah Mutlaqah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu*,(Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017)

¹¹Rida Fatiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*,(Journal: Lembaga Studi Nusantara Demak, 2013)

Adapun perbedaan penelitian Rida Fatiqoh dengan penelitian penulis ialah, penelitian Rida Fatiqoh mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran KPR Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus. Sedangkan peneliti mengkaji tentang bagaimana upaya Bank Negera Indonesia dalam memasarkan produk pembiayaan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan.

Kemudian penelitian yang dilakukan Abdul Mujib dalam jurnal Internasional dengan judul ‘’Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah’’ jurnal ini membahas tentang bagaimana Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dengan meningkatnya dunia perbankan pada era globalisasi ini memacu berbagai perusahaan yang bergereak dibidang perbankan untuk lebih bersaing secara kompotitif. Salah satu cara menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, pengembangan teknologi, maupun keefektifan dan keefesienan perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.¹²

Adapun perbedaan penelitian Abdul Mujib dengan penelitian penlis adalah, penelitian Abdul Mujib membahas tentang bagaimana

¹² Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, (Jurnal Internasoinal Perbankan Syariah: Universitas Muhamadiyah Surabaya, 2016)

manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah. Sedangkan penulis membahas tentang bagaimana upaya Bank Negara Indonesia Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan. Persamaanya adalah sama-sama membahas produk pembiayaan perbankan syariah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya adalah deskriptif yang menjelaskan data-data yang apa adanya secara sistematis dengan pendekatan kualitatif. Menurut teori Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy mendefinisikan, metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹³ Jadi penelitian ini secara langsung di lapangan (*field research*) yaitu dengan meneliti langsung BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, dimana penulis mengunjungi langsung objek yang akan diteliti dan didukung dengan data kepustakaan (*library research*)

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2017 sampai dengan Juli 2018. Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka yang

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 24

menjadi tempat penelitian adalah di BNI Syariah kantor cabang Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Teknik pemilihan informan penelitian yaitu dengan menggunakan teknik *sampling jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.¹⁴ Sedangkan yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah *SME Account Officer* BNI Syariah Cabang Bengkulu. Adapun kriteria dari informan adalah karyawan BNI Syariah selaku *SME Account Officer* (analisis pembiayaan) BNI Syariah Cabang Bengkulu karyawan yang mengetahui atau memahami tentang upaya bank syariah dalam memasarkan produk pembiayaan.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

¹⁴ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.67

1) Data primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran dan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁵Data primer yang dimaksud disini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan dengan cara mewawancarai karyawan BNI Syariah bagian *SME Account Officer* (analisis pembiayaan). Pengambilan data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya terkait dengan hal-hal yang dibutuhkan peneliti.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan proposal ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data terhadap penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

¹⁵ Saifiddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 1998), h. 91

1) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan yang dilakukan menggunakan panca indra mata. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsung peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, ini disebut observasi langsung.¹⁶

Observasi awal yang ditemukan penulis yaitu Masyarakat muslim kota Bengkulu dalam melakukan pinjaman itu masih banyak menggunakan bank konvensional.

2) Wawancara

Tanya jawab langsung secara lisan kepada sumber informasi dari pihak BNI Syariah cabang Bengkulu yang dianggap berkompeten dalam memberikan informasi yang penulis butuhkan dengan menggunakan panduan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Ada jenis wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur dilakukan terlebih dahulu mempersiapkan pedoman wawancara (*interview guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada subjek penelitian. Pedoman tersebut berisi sejumlah daftar

¹⁶ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 158-159

pertanyaan yang tersusun sedemikian rupa. Sedangkan wawancara tidak berstruktur dilakukan oleh peneliti tanpa menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti lebih bebas dalam mengemukakan pertanyaan-pertanyaan.

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan wawancara berstruktur karena penulis mempersiapkan pedoman wawancara (*interview guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan karyawan BNI Syariah cabang Bengkulu.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.¹⁷ Penulis menggunakan data dan sumber-sumber yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas, sedangkan data-data ini penulis peroleh dari buku-buku. Arsip-arsip dan lain sebagainya yang dapat mendukung dan berkaitan dengan masalah yang di teliti.

¹⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 7S3

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman, yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah pada temuan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah menyajikan data (*data display*). Penyajian data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, dan sejenisnya. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan demikian yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian adalah dengan teks naratif.

c. tahap akhir/verifikasi

penarik kesimpulan/verifikasi, dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-ata yang ada teruji validitas

6. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing yang memiliki bahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, Pada bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: Kajian teori, pada bab ini akan membahas mengenai tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

BAB III: Berisi tentang gambaran umum objek penelitian karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan maka berisi gambaran umum Bank Negara Indonesia Cabang Bengkulu.

BAB IV : Analisis data, Bab ini menjelaskan tentang analisis data pembahasan pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari data yang telah diolah.

BAB V : Penutup, Bab ini membahas kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Upaya

Upaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar dan sebagainya. Upaya berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai maksud atau suatu tujuan , memecahkan persoalan dan mencari jalan keluar¹⁸. Berdasarkan uraian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa upaya adalah suatu usaha yang dilakukan dengan maksud tertentu agar semua permasalahan yang ada dapat terselsaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Upaya disini maksudnya sebagai usaha dari BNI Syariah Cabang Bengkulu untuk memasarkan produk pembiayaan agar masyarakat lebih memilih produk pembiayaan di BNI Syariah.

B. Pemasaran

1. Pemasaran Syariah

¹⁸ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*,(Jakarta: PT Gramedia,Pustaka Umum, 2008), h. 1534

a. Pengertian Pemasaran Syariah

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 pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.¹⁹

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

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 penciptaan, penyampaian, dan

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2012), h. 16-17

pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.²⁰

2. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran pasti ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit ataupun usaha-usaha sosial.²¹ Dunia perbankan ialah badan usaha yang berorientasi profit, aktivitas pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan.²²

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²³

Pemasaran terdiri dari aspek strategis (perencanaan) dan operasional (pelaksanaan) produk yang ditawarkan pun tidak terbatas pada barang fisik saja melainkan juga gagasan, barang, dan jasa. Demikian juga sasaran pasarnya, bisa individual maupun perusahaan (organisasi). Dan tentu saja pemasaran mempunyai misi yang mulia yaitu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran itu adalah suatu ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 16-17

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004) , h.59

²² Kasmir, *Pemasaran Bank...*, .h.60

²³ Melayu S.P.Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*,(Jakarta : PT Bumi Aksara),h. 143

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁴

Kotler dan Lane (2007) menyatakan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan memperoleh dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁵ Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penciptaan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian di atas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada maupun jasa kepada konsumen di pasar.²⁶ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²⁷

²⁴M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012),h.6

²⁵Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*,(Jakarta Selatan : PT Mizan Publika, 2010),h.143

²⁶Kasmir,*Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers,2013) , h. 171-172

²⁷M Nur Rianto Al Arif,*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ...h.6

Menurut penulis pemasaran ialah salah satu kegiatan bisnis paling pokok yang perlu dilakukan oleh seluruh perusahaan baik itu perusahaan kecil ataupun besar dalam upaya untuk mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba atau keuntungan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Produk* (Produk)

Produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus garansi, dan servis sesudah penjualan.²⁸

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 16-17

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo ialah ciri khas utama suatu bank sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

2) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan bungkus suatu produk. Dalam kehidupan perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang penting yang dilengketkan pada produksi yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.²⁹

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h.141-142

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut³⁰.

Dalam prakteknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan syariah adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 15-16

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.³¹

d. *Place* (Tempat)

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 176-177

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mengidentifikasi sasaran pasaran yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.³²

4. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk;

- a. Merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah.
- c. Memaximalkan pilihan (ragam berbagai produk) atau bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
- d. Memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

5. Konsep-konsep pemasaran

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 16

Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai konsep yang mana masing-masing memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut;

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep produk

Konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh sebab itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.³³

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

³³Melayu S.P.Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan...*, h. 146

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.³⁴

6. Lingkungan Pemasaran Bank

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan juga sama dengan kegiatan pemasaran diperusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat memengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan

³⁴Kasmir, *Kewirausahaan ...*, h. 66-70

manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sarannya.³⁵

Dalam prakteknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sementara faktor eksternal dibagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini dikenal dengan 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau dalam bahasa pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran. Di samping itu juga proses pimpinan perusahaan sebagai faktor yang dapat dikendalikan, yang terdiri dari:

- 1) Sistem informasi pemasaran dan sistem perencanaan pemasaran .
- 2) Sistem pelaksanaan dan pengorganisasian pemasaran.
- 3) Sistem pengendalian perusahaan³⁶

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1) Lingkungan Mikro

³⁵Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 91

³⁶M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 111-112

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank, sehingga memengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Lingkungan mikro diartikan juga sebagai lingkungan yang dekat dengan bank dan langsung memengaruhi kegiatan bank yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya komponen-komponen mikro tersebut adalah sebagai berikut.³⁷

a) Pemasok

Perusahaan atau perorangan yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa,³⁸ seperti peralatan kantor tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.

b) Perantara pemasaran

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir seperti perusahaan distribusi biro jasa pemasaran, dan perantara keuangan (pedagangan grosiran atau pedagang eceran)

c) Nasabah

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*,...h 91-94

³⁸Nembah F. Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV YRAMA Widiya 2011),h.70

d) Pesaing

Merupakan lawan bank yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu

e) Publik

Merupakan kelompok mana pun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial atau dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasaran.

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro dan juga memengaruhi pemasaran bank. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari perbankan. Sama seperti lingkungan mikro, lingkungan makro juga memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

a) Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut mengenai kependudukan seperti jumlah penduduk di suatu wilayah, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi atau transmigrasi

b) Lingkungan Ekonomis

Merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat tingkat harga-harga umum. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar.

c) Lingkungan Alam

Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, tingkat polusi

d) Lingkungan Teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovas baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

e) Lingkungan Politik dan Undang-Undang

Maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan seperti badan pemerintah .

f) Lingkungan Kultural

Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang memengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

3. Lingkungan Berdasarkan Produk

Lingkungan yang dilihat dari segi produk ini langsung memengaruhi kegiatan pemasaran bank. Lingkungan yang benar-benar langsung memengaruhi adalah sesama bank, walaupun jenisnya berbeda. Kemudian yang langsung lainnya adalah perusahaan yang memiliki produk yang mirip atau memiliki kesamaan dengan bank sehingga berpotensi menyaingi bank.³⁹

C. Pembiayaan

1. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

³⁹Kasmir, *Pemasaran Ban...*, h 91-98.

Menurut Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998, *pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan anatara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imalan atau bagi hasil.* Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.⁴⁰

Dari berbagai macam pengertian pembiayaan diatas penulis menyimpulkan bahwa pembiayaan adalah sebagai penyediaan dana dari lembaga kepada pihak lain yang membutuhkan dana yang mempunyai jangka waktu tertentu dalam pengembaliannya disertai imbalan bagi hasil.

2. Sistem Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat di bagi menjadi dua hal berikut.

a. Pembiayaan Produktif

⁴⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press,2001),h. 160

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut.

1) Pembiayaan Modal Kerja

Yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

2) Pembiayaan Investasi

yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

b. Pembiayaan Konsumtif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.⁴¹

3. Fungsi Pembiayaan

⁴¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek...*, h. 160-161

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana.

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa.
- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.
- c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga
- d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

4. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang di salurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain:

- a. Manfaat Pembiayaan Bagi Bank
 - 1) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balasan jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan mitra usaha (nababah)
 - 2) Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan *profitabilitas* bank.

- 3) Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya Seperti produk dana dan jasa.
- 4) Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usahan para nasabah di berbagai sektor usaha.

b. Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur

- 1) Meningkatkan usaha nasabah. Pembiayaan yang di berikanoleh bank kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha.
- 2) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relatif murah.
- 3) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
- 4) Bank dapat memberikan fasilitas lainnya, kepada nasabah.
- 5) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaanya.⁴²

5. Produk Perbankan Syariah di Bidang Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

- a. Penerapan Prinsip Perjanjian Islam dalam Produk Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

⁴²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana 2011), h. 105-114

Secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk *murabaha*, *salam* dan *istishna*, berdasarkan pada akad sewa-menyewa yang menghasilkan produk berupa *ijarah* dan *ijarah muntahiya bitamlik (ijarah wa iqtina)*, berdasarkan akad bagi hasil yang menghasilkan produk *mudharabah*, *musyarakah*, *muzzaroah*, dan *musaqah*, dan berdasarkan pada akad pinjaman yang bersifat sosial (*tabbaru*) berupa *qardh al hasan*⁴³. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank, karena bank akan mendapat pendapatan atas dana yang disalurkan. Pendapatan tersebut berupa bunga untuk bank konvensional, dan bagi hasil atau lainnya untuk bank syariah⁴⁴

b. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Jual beli

Implementasi akad jual beli merupakan salah satu cara yang ditempuh bank dalam rangka menyalurkan dana kepada masyarakat. Produk dari bank yang didasarkan pada akad jual beli ini terdiri dari *murabahah*, *salam* dan *istishna*.⁴⁵

⁴³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjadara University Press, 2007), h.99

⁴⁴ Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta:Kencana 2011), h.

⁴⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan syariah Di Indonesia ...*, h.100

Murabahah adalah jual beli barang dengan harga asal ditambah dengan keuntungan yang disepakati.⁴⁶

Salam adalah transaksi jual beli dimana pembelian barang yang diserahkan kemudian hari sedangkan pembayaran di muka, prinsip yang harus dianut ialah harus diketahui kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang⁴⁷. Kemudian *istishna* produk istisna ini menyerupai produk salam, tapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran⁴⁸. Dalam akad jual beli, maka *retrun* yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntuggan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank.⁴⁹

c. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Sewa-Menyewa

Salah satu produk penyaluran dana dari bank syariah kepada nasabah adalah pembiayaan yang berdasarkan perjanjian akad sewa menyewa (*ijarah*). *Ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu

⁴⁶ Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah* (Yogyakarta: UII 2012), h. 26-41

⁴⁷ Wery Gusmansyah, *Hukum Perbankan Syariah*, (Bengkulu : IAIN, 2016),h. 16

⁴⁸ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),h.99

⁴⁹ Ismail, *Perbankan Syariah...*, h.32

melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa⁵⁰. Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat⁵¹

d. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Bagi Hasil

Bentuk penyaluran dana yang di tujuikan untuk kepentingan investasi dalam perbankan Islam dapat dilakukan berdasarkan akad bagi hasil yang secara umum dapat di bedakan menjadi dua macam yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.⁵²

Pada dasarnya, penyaluran dana dengan skema *mudharabah* sama dengan penghimpunan dana. Dalam transaksi penghimpunan, bank adalah *mudharib* (pengelola dana), sedang nasabah penabung/deposan adalah *shahibul maal* (pemilik dana). Akan tetapi, pada transaksi penyaluran dana dalam skema *mudharabah*, bank bertindak sebagai *shahibul maal*, sedangkan nasabah yang menerima pembiayaan bertindak sebagai pengelola dana.⁵³ Sedangkan *musyarakah* adalah perkongsian dua pihak atau lebih dalam suatu proyek di mana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan

⁵⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia...*, h.98-100

⁵¹ Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Prese 2004),h. 11

⁵² Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia...*, h.123-125

⁵³ Rizal Yaya Dkk, *Akutansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Selembah Empat, 2017), h.60

dan bertanggung jawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyesuaian masing-masing⁵⁴

- e. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Pinjam-Meminjam Yang Bersifat Sosial.

Salah satu produk perbankan syariah yang lebih mengarah kepada misi sosial ini adalah *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam fiqih klasik, *al-qardh* dikategorikan dalam akad *taawuniah* yaitu akad yang berdasarkan prinsip tolong-menolong.⁵⁵

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT Bank Negara Indonesia Syariah

Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jeparadan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI

⁵⁴ Wery Gusmansyah, *Hukum Perbankan Syariah...*, h. 14

⁵⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia...*, h.138-139

terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Didalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS), semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.⁵⁶ Didalam *Corporate plan* UUS BNI Tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencananya tersebut dilaksanakan pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *Spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterlibatkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Di samping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. Dan terdapat BNI Syariah KC Mikro di Bengkulu pada tahun 2013. Kemudian BNI Syariah Cabang Bengkulu membuka cabang di daerah Muko-Muko, Seluma, Manna, dan Ketahuan.

⁵⁶ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 10 Januari 2018

Sedangkan pada Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 payment point.⁵⁷

B. Visi dan Misi PT Bank Negara Indonesia

Lembaga keuangan yang mencoba untuk membentuk dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat Indonesia, PT Bank Negara Indonesia bangga bila upaya yang dilakukan membantu perkembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan PT BNI Syariah sebagai bank pilihan masyarakat. Oleh karena itu PT BNI Syariah mempunyai visi dan misi dalam keberlangsungan perusahaannya.⁵⁸

1. Visi PT BNI Syariah

‘Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja’.

2. Misi PT BNI

Syariah Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan peduli kepada elestarian lingkungan.

- a. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- b. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

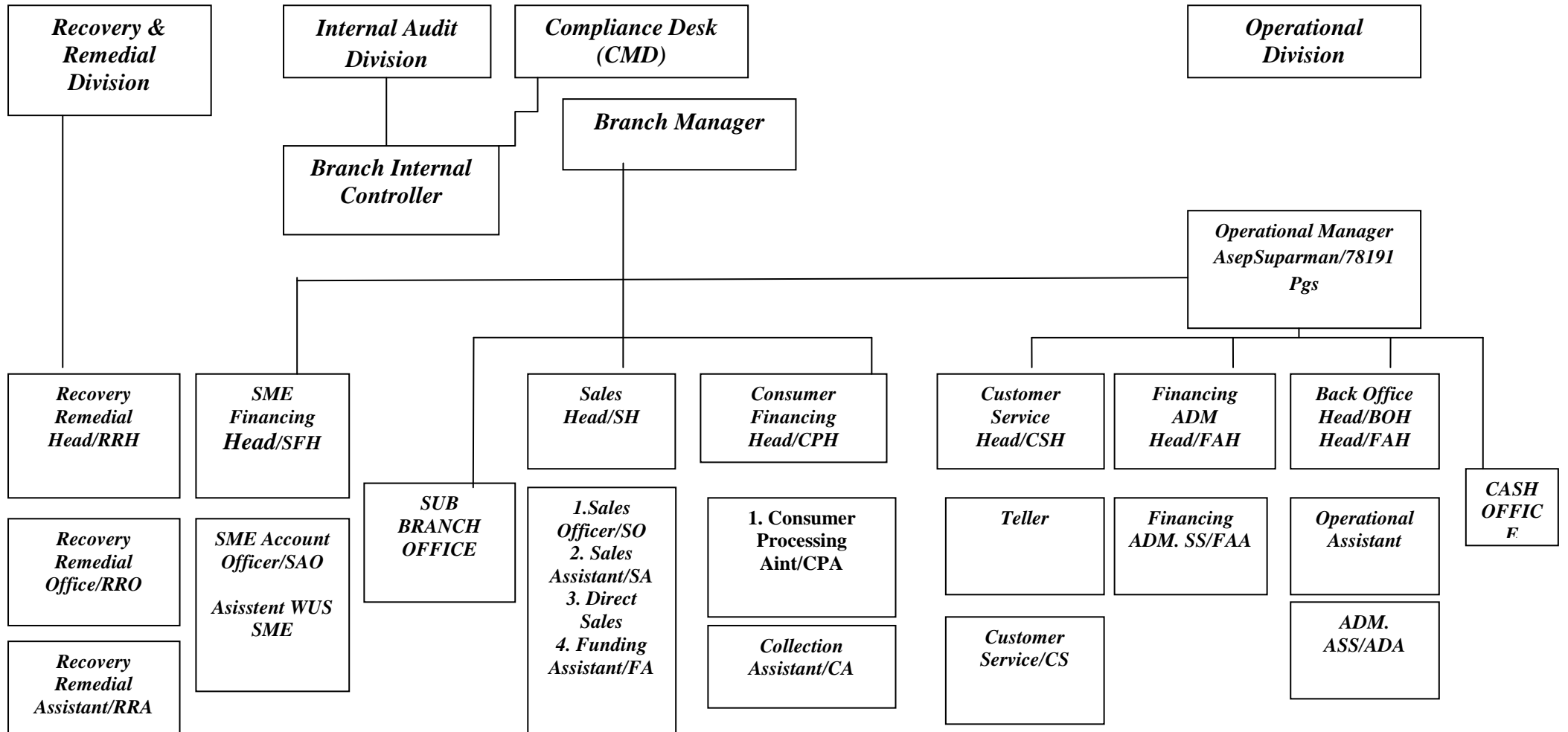
2018 ⁵⁷Adietiya Muhlizaer, Selaku *Consumer Sales Head* Wawancara pada tanggal 9 Januari

⁵⁸[www. Bnisyariah.ac.id](http://www.bnisyariah.ac.id), diakses pada tanggal 10 Januari 2018

- c. Menciptakan wahanaterbaiksebagaitempatkebanggaanuntukberkary
adanberprestasibagipegawaisebagaiperwujudnibadah.
- d. Menjadiacuantatakelolausahaan yang amanah.

C. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Gambar 1.1



D. Fungsi Masing-Masing Pokok Struktur Organisasi pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu

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

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

1. Branch Manager

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

2. Operational Manager

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan administrasi transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupuk dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

1) *Customer service head (CSH)*

2) *Operational Head (OH)*

3) *General Affairs Head (GAH)*

3. *Branch Internal Controller (BIC)*

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

4. *SME Financing Head (SFH)*

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

SFH membawahi : *SME Account Officer (SAO)*

5. *Consumer Sales Head (CSH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.

- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

1) *Sales Officer (SO)*

2) *Sales Asistent (SA)*

6. *Consumer Processing Head (CPH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau *cross clearing* telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi :

1) *Consumer Processing Assistant (CPA)*

2) *Collection Assistant (CA)*

7. *Customer Service Head (CSH)*

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

CSH membawahi :

1) *Customer Service (CS)*

2) *Teller.*

8. *Operational Head(OH)*

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

OH membawahi :

1) *Financing Support Assistant (FSA)*

2) *Operational Assistant (OA)*

9. *General Affairs Head (GAH)*

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

GAH membawahi *Administration Assistant (ADA)*

E. Produk Dan Jasa Bank BNI Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana

- a. Tabungan iB Hasanah

- b. Tabungan iB Prima Hasanah
- c. Tabungan iBTapenesHasanah
- d. Tabungan iBBaitullahHasanah
- e. Tabungan iB
- f. Tabungan iBBisnisHasanah
- g. Tabungan iB Tunas Hasanah
- h. GiroiBHasanah
- i. DepositoiBHasanah

2. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan

a. Pembiayaan Emasi B Hasanah

Pembiayaan Emasi B Hasanah merupakan “fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas lagam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui aka *murabahah* (jual beli)”

1) Keunggulan

- a) Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT ANTAM.
- b) Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas.
- c) Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.
- d) Margin Kompositif.

- e) Pembayaranangsuranmelaluidebetrekeningsecaraotomatis.
- f) Jangkawaktupembiayaan minimal 2 tahundanmaksimal 5 tahun.
- g) MaksimumpembiayaansampaidenganRp. 150.000.000

2) ProsedurPembiayaanEmasiB Hasanah

Dokumentasi yang dibutuhkan

- a). Formulir permohonan pembiayaan
- b). Fotocopy KTP
- c). Fotocopy NPWP (untuk permohonan Rp. 50.000.000.- keatas)
- d). Fotocopy Kartu Identitas Pegawai (untuk pegawai)

Persyaratan:

- a). Berstatus sebagai pegawai aktif/ profesional/ pengusaha/ lainnya.
- b). Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas
berusia maksimum : 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60
tahun untuk kalangan profesional dan pengusaha.
- c). Mempunyai penghasilan tetap dan kemampuan mengangsur.⁵⁹

b. Griya iB Hasanah

⁵⁹ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 10 Januari 2018

Defenisi dari 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.

1) Keunggulan dari Produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 5 milyar
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- c) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- d) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- e) Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

2) Prosedur Pembiayaan Griya iB Hasanah

Persyaratan :

- a) WNI

- b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c) Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.
- d) Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di BNI Syariah

Prosedur:

- a) Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI Syariah
- b) Menyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah
- c) Menyerahkan asli surat keterangan kerja
- d) Menyerahkan slip gaji 3 bulan terakhir
- e) Menyerahkan rekening korang tabungan aktif 3 bulan terakhir
- f) Menyerahkan copy sertifikat. Imb dan PBB 3 tahun terakhir. (rumah yang akan ditake over).
- g) Menyerahkan copy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan copy rekening pinjaman 6 bulan terakhir. Pembiayaan KPR ditempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.

c. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*Ijarah* Multijasa) adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan angunan berupa *fixed asset* atau kendaraan

bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta termasuk katagori yang diharamkan Syariat Islam.’’⁶⁰

1) Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah :

- a). Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b). Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimum Rp 500 juta
- c). Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
- d). Uang muka ringan
- e). Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat yang dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

2) Akad yang digunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan :

- a). Warga Negara Indonesia
- b). Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembayaran harus lunas
- c). Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun
- d). Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan

d. Multiguna iB Hasanah

⁶⁰ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

Multiguna iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang di biayai (apabila bernilai material) atau *fixed asset* yang diajukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariat Islam.⁶¹

1) Keunggulan produk ini yaitu :

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

2) Prosedur Pembiayaan Multiguna

⁶¹www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

Fasilitas pembiayaan Konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau AHGB dan bukan barang yang di biyai. Akad Murabahah atau Ijarah Multijasa, dengan persyaratan

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

Ketentuan biaya:

Asuransi : Jiwa dan kerugian

Notaris, Materai, dll : sesuai ketentuan yang berlaku.⁶²

e. Fleksi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan Ibadah Umroh

⁶² www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 10 Januari 2018

melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.⁶³

1) Keunggulan :

- a) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri dan anak-anak.
- c) Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta
- d) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah
- e) Tanpa agunan untuk nasabah *payoll* 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.
- i) Akad : *Ijarah* Multijasa.

2) Persyaratan

- a) Warga Negara Indonesia

⁶³ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
 - c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
 - d) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan
- 3) Ketentuan Biaya:

Biaya asuransi, biaya administrasi, Notaris, Materai, dll: sesuai ketentuan yang berlaku.⁶⁴

f. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card adalah ‘‘salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006. iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.’’

Produk Fitur Unggulan iB Hasanah Card, yaitu

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

⁶⁴ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

g. Oto 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.”

Keunggulannya adalah :

1. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
2. Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimal Rp 1 miliar
3. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun
4. Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan
5. Angsuran tidak berubah sampai lunas
6. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

h. Tunas Usaha iB Hasanah

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

namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.’’⁶⁵

Keunggulan :

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

i. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah ‘’fasilitas pembiayaan produktif yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariat dan ketentuan perundangan yang berlaku.’’⁶⁶

Keunggulannya adalah:

1. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
2. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun
3. *Plafond* pembiayaan minimal Rp 50 juta dan maksimal Rp 1 milyar

⁶⁵ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

⁶⁶ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

4. Pembayaran angsuran dapat dilakukan diseluruh kantor cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

j. Gadai Emas iB Hasanah

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

- 1) Proses mengadai yang sangat sederhana dan tidak berbelit-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Murah dan tarif dihitung secara harian
- 3) Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang
- 4) Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan dan 80% untuk emas perhiasan
- 5) Barang agunan aman karena diasuransikan
- 6) Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah, disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah langsung masuk rekening Tabungan iB Hasanah.⁶⁷

k. CCF iB Hasanah

⁶⁷ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

Cash Collateral Financing iB Hasanah (CCF iB Hasanah) adalah ‘’pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan simpanan dalam Depositi, Giro, dan tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.’’

Keunggulan

1. Memberi kemudahan kepada nasabah yang mempunyai simpanan Rupiah atau pun Vales USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat.
2. Maksimum pembiayaan sebesar 90% (untuk simpanan rupiah) dan 60% (untuk simpanan va’as USD) dari jumlah nominal Deposito/ Tabungan/Giro atas nama yang dijaminkan
3. Maksimal jangka waktu selama 12 bulan (untuk simpanan rupiah) dan 3 bulan (untuk simpanan Valas USD).⁶⁸

⁶⁸ www.bnisyariah.ac.id, diakses pada tanggal 11 Januari 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan

Aktivitas pemasaran itu sangat diperlukan baik itu perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan kegiatan yang terpenting dalam suatu perusahaan karena pemasaran itu sendiri salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan kehilangan suatu dorongan untuk bertahan dan bersaing bahkan perusahaan akan mengalami kemunduran.

Untuk mengetahui upaya bank syariah dalam memasarkan produk pembiayaannya dan faktor apa saja yang menghambat bank syariah dalam memasarkan produk pembiayaan, penulis melakukan penelitian di salah satu bank syariah yang ada di Bengkulu yaitu Bank Negara Indonesia Syariah cabang Bengkulu, penulis memilih bank BNI Syariah ini, karena bank ini baru berdiri pada tahun 2012. Ini jadi pertimbangan penulis melakukan penelitian di bank ini sebab bank ini baru berdiri dan membutuhkan nasabah. Oleh karena itu penulis mau mengetahui bagaimana upaya BNI Syariah cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaannya kepada masyarakat.

Peneliti melakukan wawancara hanya kepada Bapak Adietya Muhlizar selaku *Small Medium Enterprise Account* Bank Negara Indonesia Syariah

Cabang Bengkulu⁶⁹. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa upaya Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaannya menggunakan bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P:

1. *Product* (Produk)

Langkah yang pertama dilakukan pihak BNI Syariah adalah pengenalan produk yaitu dengan cara penentuan logo dan moto, menciptakan nama produk yang menarik. Dengan adanya pengenalan produk ini sangat penting karena yang ingin dijual adalah produk dan masyarakat akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

2. *Price* (Harga)

Sebagai lembaga keuangan syariah maka diharamkan mengambil riba, jadi harga yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan tidak akan membuat mitra *terdzolimi* karena penentuan harganya berdasarkan akad yang ingin digunakan dan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Selain itu tingkat fee yang rendah disebabkan karena adanya kesepakatan dengan pemerintah.

⁶⁹ Adietya Muhlizar, *Small Medium Enterprise Account Officer*, Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

3. *Promotion (Promosi)*

Dalam memasarkan produk pembiayaan di BNI Syariah Cabang Bengkulu sebenarnya semua karyawan bank itu bertanggung jawab, tapi disini selain seluruh karyawan bertanggung jawab ada juga unit atau divisi sendiri mulai dari divisi sales sampai divisi pembiayaan produktif mereka secara khusus memasarkan produk-produk pembiayaan, dimana biasanya dilaksanakan di waktu jam kerja dari hari senin sampai hari jumat, tapi tidak menutup kemungkinan di hari libur kami juga sering memasarkan produk pembiayaan.

a. Sosialisasi Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat

Cara kami mensosialisasikan produk pembiayaan itu dengan membagikan brosur, aktif sosialisasi di dalam media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan mengadakan even atau bazar di tempat-tempat keramaian yang sering dikunjungi masyarakat Bengkulu, seperti di BIM, Mega Mall, Pantai Panjang, Tapak Paderi dan lain-lain. Dengan adanya pengenalan produk diharapkan dapat membentuk citra positif kepada masyarakat Kota Bengkulu terhadap bank kami sehingga, masyarakat yang tidak memahami produk pembiayaan menjadi paham dan bisa tertarik untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang

Bengkulu dan dapat meningkatkan pendapatan pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.⁷⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Negara Indonesia Syariah telah berupaya dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu dengan cara memasarkan produk pembiayaan dan melayani masyarakat yang belum memahami tentang produk pembiayaan di BNI syariah.

b. Pendekatan Secara Kekeluargaan

Pihak bank melakukan pemasaran itu dengan langsung kelapangan dan melakukan pendekatan secara kekeluargaan, misalnya saya lagi jalan dan ketemu kerabat atau teman bisnis, nah disitu jika ada kesempatan saya memasarkan produk pembiayaan sambil menganalisis pembiayaan apa yang sedang dibutuhkan oleh calon nasabah agar mereka tertarik dengan produk pembiayaan yang ada di bank kami. Jadi di dalam dunia pembiayaan itu macam-macamnya ada orang yang tertarik minat itu karena tarifnya lebih murah di banding bank lain, ada orang yang tertarik karena skema syariahnya, ada orang tertarik karena memang butuh jadi pinter-pinternya kita untuk melihat orang ini tertariknya karena apa dan memang kebutuhannya butuh atau tidak

⁷⁰Adietya Muhlizar..., Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

seperti itu, jadi kami harus menyesuaikan diri dengan calon nasabahnya.

Aktivitas seperti ini adalah paling besar kemungkinannya untuk terjadi penjualan, karena saat melakukan kunjung secara langsung, maka akan mengetahui karakter nasabah, lingkungan maupun orang-orang disekitarnya, dan semua faktor tersebut mendorong terjadinya peluang penjualan. Kemudian adanya permintaan *link* dari saudara, teman dan lainnya kepada perusahaan atau orang yang membutuhkan pembiayaan.⁷¹

c. Mengadakan *Gathering*

Salah satu upaya khusus yang dilakukan oleh pihak bank adalah mengadakan *gathering* atau *kumpuldeveloper*, itu salah satu cara kedepan kita pengen *gathering* nasabah-nasabah prioritas, makan bareng, membuat acara yang seasyik mungkin. Tujuan dari *gathering* membentuk kebersamaan *team work*, agar dapat meningkatkan kinerja dengan harapan akan adanya pula peningkatan penjualan produk dengan memberi potongan harga kepada nasabah-nasabah prioritas pada perusahaan dan juga pelayanan lebih baik lagi.⁷²

⁷¹Adietya Muhlizar..., Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

⁷²Adietya Muhlizar..., Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

4. Place (Tempat)

Lokasi perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu sudah terletak di tempat yang strategis dan merupakan sebuah poin penting dalam pemasaran. Akses jalan menuju kantor yang dapat ditempuh dari berbagai arah dan lingkungan disekitar berpotensi dapat dijadikan mitra memudahkan kegiatan operasional dan pemasarannya.⁷³

Upaya yang jarang digunakan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk adalah promosi Periklanan (*Advertising*) atau promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

Dari upaya-upaya itu pihak bank mengharapkan agar program itu bisa terlaksanakan secara maksimal supaya masyarakat Bengkulu menjadi lebih mengetahui atau memahami produk-produk di bank BNI Syariah, sehingga bisa menjadi nasabah di bank BNI Syariah Bengkulu untuk meningkatkan pendapatan pada bank BNI Syariah Bengkulu.

⁷³Adietya Muhlizar..., Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

Dengan adanya pemberian pembiayaan untuk masyarakat, maka PT. BNI Syariah secara langsung telah meningkatkan perekonomian masyarakat. Perkembangan untuk pembiayaan dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.1

Jumlah Pembiayaan Pada PT. BNI Syariah Pada Tahun 2015-2016 dan 2016-2017⁷⁴

No	Tahun	Target	Pencapaian	% Pencapaian
1	2015-2016	40.000.000.000	10.016.000.000	25,04%
2	2016-2017	30.000.000.000	3.738.000.000	12,46%

Dari hasil tabel di atas dapat menggambarkan perkembangan pembiayaan pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Dimana tahun 2015-2016 target yang ingin dicapai berjumlah Rp.40.000.000.000 tapi yang dicapai hanya Rp.10.016.000.000 atau 25,04%, lalu pada tahun 2016-2017 target yang ingin dicapai Rp.30.000.000.000 tapi yang dicapai hanya Rp.3.738.000.000

⁷⁴Adietya Muhlizar..., Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

atau 12,46%. Dari persentase data itu menunjukkan bahwa pembiayaan yang ada di bank BNI Syariah cabang Bengkulu mengalami sedikit penurunan.⁷⁵

B. Faktor Penghambat Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu dalam Memasarkan Produk Pembiayaan

1. Faktor Internal

a. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) Pemasaran yang Kompeten

Diakui oleh pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh tenaga pemasaran bukan berasal dari latar belakang yang bekompeten dalam bidang pemasaran syariah.

Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih kepengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai

⁷⁵ Adietya Muhlizar..., Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan.

b. Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adietya Muhlizar selaku *SME Account Officer* BNI Syariah Cabang Bengkulu, bahwa masyarakat Kota Bengkulu akhir-akhir ini lebih meminati produk pembiayaan Griya iB Hasanah yang bersubsidi sedangkan pihak bank belum bisa melayani produk pembiayaan perumahan bersubsidi, karena masih minimnya dana dari pihak bank BNI Syariah

c. Promosi dan sosialisasi

Promosi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi kendala utama dalam melakukan promosi di Bank Syariah, minimnya anggaran promosi menyebabkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu. Dan ketidak tahuan masyarakat tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya sosialisasi kepada masyarakat. Sehingga masyarakat masih

beranggapan bahwa tarif di bank BNI Syariah cabang Bengkulu sendiri terlihat lebih besar di bandingkan dengan bank konvensional.⁷⁶

2. Faktor Eksternal

a. Pesaing

Pemasaran yang dilakukan pesaing semakin gencar dilakukan, baik itu bank konvensional ataupun bank syariah lainnya. Persaingan yang terjadi kini semakin ketat sehingga untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut pihak kami harus mampu bertahan. Apalagi saat ini masyarakat ingin melakukan pembiayaan perumahan yang bersubsidi tapi pihak kami belum melayani produk pembiayaan bersubsidi, karena kendala permodalan, sehingga masyarakat beralih ke bank lain.

b. Keadaan ekonomi

Terganggunya kelancaran pembayaran angsuran, dimana banyak masyarakat di Kota Bengkulu ini tidak bertanggung jawab, setelah melakukan pembiayaan maka mereka sering lupa dengan akad perjanjian di awal, dimana setiap bulannya harus menyetor kepada kami atas akad jual beli yang telah dilakukan sebelumnya.

c. Pola pikir sasaran nasabah yang masih cenderung kearah rasional yang menggunakan jasa konvensional dan belum tertarik menggunakan bank syariah yang dianggap kurang menguntungkan

⁷⁶ Adietya Muhlizar..., Wawancara Pada Tanggal 13 April 2018

- d. Persepsi masyarakat yang menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional⁷⁷

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan di atas, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian maka pada sub bab ini peneliti akan menyajikan analisis yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu telah memasarkan produk pembiayaan sesuai dengan bauran pemasaran syariah yaitu menggunakan 4P *product, price promotion dan place*. Upaya yang jarang dilakukan oleh bank BNI Syariah cabang Bengkulu adalah periklanan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam Koran, majalah, televisi atau radio-radio.

Upaya yang pertama dilakukan pihak BNI Syariah adalah pengenalan produk yaitu dengan cara penentuan logo dan moto, menciptakan nama produk yang menarik dengan menggunakan bahasa ajaran agama Islam. Dengan adanya pengenalan produk ini sangat penting karena yang ingin dijual adalah produk dan masyarakat akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

⁷⁷Adietya Muhlizar..., Wawancara Ppada Tanggal 13 April 2018

Kemudian penentuan harga, sebagai lembaga keuangan syariah maka diharamkan mengambil riba, jadi harga yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan syariat islam dan tidak akan membuat mitra terdzolimi karena penentuan harganya berdasarkan akad yang ingin digunakan dan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Jadi disini pihak bank tidak hanya memikirkan keuntungan duniawi saja, tapi juga memikirkan keuntungan akhirat.

Selanjutnya promosi, dimana promosi yang paling sering dilakukan yaitu dengan cara pendekatan secara kekeluargaan, dimana dilaksanakan oleh seluruh karyawan, baik di hari kerja maupun hari libur. Aktivitas seperti ini adalah paling besar kemungkinannya untuk terjadi penjualan, karena saat melakukan kunjung secara langsung, maka akan mengetahui karakter nasabah, lingkungan maupun orang-orang disekitarnya, dan semua faktor tersebut mendorong terjadinya peluang penjualan. Kemudian adanya permintaan *link* dari saudara, teman dan lainnya kepada perusahaan atau orang yang membutuhkan pembiayaan. Setelah itu sosialisasi produk pembiayaan terhadap masyarakat, dengan cara membagikan brosur, aktif sosialisasi di dalam media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan mengadakan even atau bazar ditempat-tempat keramaian yang sering dikunjungi masyarakat Bengkulu, seperti di BIM, Mega Mall, Pantai Panjang, Tapak Paderi dan lain-lain. Hal ini memiliki tujuan agar masyarakat luas yang ada di Bengkulu dapat

langsung mengenal keberadaan bank itu sendiri dengan lebih dekat, terus mengadakan *gathering* atau kumpul *developer*, dengan harapan akan adanya pula peningkatan penjualan produk pada perusahaan dan juga pelayanan lebih baik lagi. Tujuan dari *gathering* membentuk kebersamaan *team work*, agar dapat meningkatkan kinerja dengan harapan akan adanya pula peningkatan penjualan produk pada perusahaan dan juga pelayanan lebih baik lagi.

Selanjutnya upaya yang telah dilakukan oleh pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu masalah tempat. Dimana tempat Kantor BNI Syariah Cabang Bengkulu telah terletak di tempat yang strategis dan merupakan sebuah poin penting dalam pemasaran. Akses jalan menuju kantor yang dapat ditempuh dari berbagai arah dan lingkungan disekitar berpotensi dapat dijadikan mitra memudahkan kegiatan operasional dan pemasarannya.

Upaya yang jarang digunakan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk adalah promosi Periklanan (*Advertising*) atau jarang nya promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam koran, majalah, televisi, dan radio. Jika dilihat dari kantor BNI Syariah Cabang Bengkulu, memang jarang adanya promosi dalam bentuk tayangan televisi, radio ataupun majalah, pihak bank tidak memanfaatkan sarana promosi yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk pembiayaan.

Dimana seharusnya secara teori M Nur Rianto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Syariah, mengatakan keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Dimana salah satu bauran pemasaran yang merupakan penentu keberhasilan perusahaan adalah strategi promosi. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, baik dilakukan secara langsung atau pun tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu telah berupaya dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan bauran pemasaran 4P kepada masyarakat, yang paling utama yaitu pengenalan *product*, selanjutnya penentuan *price* dan *place*. upaya yang paling sering digunakan *promotion* yaitu sosialisasi produk pembiayaan terhadap masyarakat, pendekatan secara kekeluargaan, dan mengadakan *gathering* atau kumpul *develop*, Sedangkan upaya yang jarang dilakukan oleh bank BNI Syariah cabang Bengkulu adalah periklanan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam, Koran, majalah, televise atau radio-radio.

Dari upaya-upaya itu pihak bank mengharapkan agar program itu bisa terlaksanakan secara maksimal supaya masyarakat Bengkulu menjadi lebih mengetahui atau memahami produk-produk di bank BNI Syariah, sehingga bisa menjadi nasabah di bank BNI Syariah Bengkulu untuk meningkatkan pendapatan pada bank BNI Syariah Bengkulu.

Dalam kegiatan setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Namun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di BNI Syariah Cabang Bengkulu belum maksimalnya promosi yang dilakukan, hal ini dapat dilihat dari jumlah pembiayaannya. Dimana tahun 2015-2016 target yang ingin dicapai berjumlah Rp.40.000.000.000 tapi yang dicapai hanya Rp.10.016.000.000 atau 25,04%, lalu pada tahun 2016-2017 target yang ingin dicapai Rp.30.000.000.000 tapi yang dicapai hanya Rp.3.738.000.000 atau 12,46%. Dari persentase data itu menunjukkan bahwa pembiayaan yang ada di bank BNI Syariah cabang Bengkulu mengalami sedikit penurunan.

Terjadinya penurunan pembiayaan nasabah BNI Syariah cabang Bengkulu memiliki beberapa faktor kendala yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Dari sisi faktor internal dimana kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten. Diakui oleh pihak BNI Syariah Cabang

Bengkulu memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Kedua Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dimana masyarakat Kota Bengkulu akhir-akhir ini lebih meminati produk pembiayaan Griya iB Hasanah yang bersubsidi sedangkan pihak bank belum bisa melayani produk pembiayaan perumahan bersubsidi, karena masih minimnya dana dari pihak bank BNI Syariah. Selanjutnya promosi dan sosialisasi, promosi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi kendala utama dalam melakukan promosi di Bank Syariah, minimnya anggaran promosi menyebabkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Dari sisi eksternal faktor penghambat meliputi, Pesaing, keadaan ekonomi, nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang dilakukan pesaing semakin gencar dilakukan, baik itu bank konvensional ataupun bank syariah lainnya. Persaingan yang terjadi kini semakin ketat sehingga untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut pihak kami harus mampu bertahan. Keadaan ekonomi, terganggunya kelancaran pembayaran angsuran. Pola pikir sasaran nasabah yang masih cenderung ke arah rasional yang menggunakan jasa konvensional dan belum tertarik menggunakan bank syariah yang dianggap kurang menguntungkan dan yang terakhir persepsi

masyarakat yang menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan oleh penulis pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan:

1. Upaya BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaannya kepada masyarakat menggunakan 4P yaitudengan cara pengenalan *product*, penetapan *price,promotion* dan *place*. Dan upaya yang jarang dilakukan oleh pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu adalah upaya promosi periklanan dalam bentuk tayangan televise, majalah, koran dan radio.
2. Faktor penghambat bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan
 - a. Faktor Internal

Masih kurangnya dana dari pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu karena belum bisa memenuhi pembiayaan yang diminati oleh masyarakat pada saat ini yaitu produk Griya iB Hasanah bersubsidi, kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) Pemasaran yang kompeten, dan masih kurangnya promosi dan sosialisasi.

b. Faktor Eksternal

Dari sisi eksternal faktor penghambat meliputi, Pesaing, keadaan ekonomi, nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang dilakukan pesaing semakin gencar dilakukan, baik itu bank konvensional ataupun bank syariah lainnya. Persaingan yang terjadi kini semakin ketat sehingga untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut pihak kami harus mampu bertahan. Keadaan ekonomi, terganggunya kelancaran pembayaran angsuran. Pola pikir sasaran nasabah yang masih cenderung kearah rasional yang menggunakan jasa konvensional dan belum tertarik menggunakan bank syariah yang dianggap kurang menguntungkan yang terakhir Persepsi masyarakat yang menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan pemasukan dan saran kepada BNI Syariah Cabang Bengkulu yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan kedepannya yaitu :

1. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu harus lebih sering lagi mensosialisasikan produk pembiayaan kepada masyarakat kota Bengkulu dan pengusaha-pengusaha

2. Meningkatkan sumber daya manusia yang berkompeten.
3. Usahakan bukap produk pembiayaan Griya iB Hasanah bersubsidi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim,Adiwarman.*Bank Islam AnalisisFiqihdanKeuangan*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada. 2011.
- Azwar.Saifiddin.*MetodePenelitian*. Yogyakarta: PustakaBelajar. 1998.
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Depdikbud.*Kamus Besar Bahasa IndonesiaPusatBahasa*. Jakarta:PT GramediaPustakaUmum. 2008.
- Dewi, Gemala.*Aspek-AspekPerbankanPerasuransiansyariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Gusmansyah, Wery.*Hukum Perbankan Syariah*.Bengkulu : IAIN. 2016.
- GhopurAnsori, Abdul *PerbankanSyariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjha University Pres. 2007.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul.*ManajemenPemasaran*. Bandung: CV YRAMA Widiya 2011.
- Ismail.2011,*PerbankanSyariah*.jakarta: KencanaPrenada Media Group. 2011.
- Ismail. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*.Jakarta: Kencana, 2010.
- Jakfar, Kasmir.*Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2004.
- Kasmir.*Kewirausahaan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 2013.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2008.
- Kasali, Rhenald.*Modul Kewirausahaan* Jakarta Selatan : PT Mizan Publika. 2010
- Rianto Al Arif,M Nur.*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung : Alfabeta. 2012.
- Margono.*MetodePenelitianPendidikan*, Jakarta: RinekaCipta. 2009.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000.
- Muhamad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Prese. 2004.
- Narwoko, dwi. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: kencana. 2007.
- Prabowo, Bagya Agung. *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII. 2012.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Sugiono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- S.P. Hasibun, Melayu. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Usman, Husaini, Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2003.
- Yaya, Rizal. *Akutansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Selembah Empat. 2017.
- Muhlizar, Adietya. *Small Medium Enterprise Account Officer*. Bengkulu: BNI Syariah. 2018.
- Febriani, Elli Elisa. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Dengan Mudharabah Mutlaqah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu*. Skripsi. IAIN Bengkulu. 2017.
- Dwiana, Qitara. *Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Pemanfaatan Pinjaman Modal Usaha Pada Lembaga Keuangan Syariah Oleh Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Panorama Kota Bengkulu*. Skripsi. IAIN Bengkulu. 2016.
- Fatihoh, Rida. *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*. Journal: Lembaga Studi Nusantara Demak. 2013
- Mujib, Abdu. *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*. Jurnal Internasional Perbankan Syariah: Universitas Muhammadiyah Surabaya. 2016 .

