

**STRATEGI SOSIALISASI PERBANKAN SYARIAH DI KOTA LUBUK
LINGGAU
(STUDI BNI SYARIAH LUBUK LINGGAU)**



SKRIPSI

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

OLEH :

PIRDAUS
NIM. 1516140266

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/1440 H**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, Skripsi dengan judul: **“(Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau (Studi BNI syariah Kota Lubuk Linggau)”**.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat asil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan tercantum sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, maka dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 08 Agustus 2019 M

07 Dzulhijjah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



PIR DAUS
NIM.1516140266

SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI

Nama : PIRDAUS
NIM : 1516140266
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : “(Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk
Linggau (Studi BNI syariah Kota Lubuk Linggau)”.


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


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

Bengkulu, 10 Juli 2019 M
07 Dzulkaidah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002


Pirdaus
NIM. 1516140266



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

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Pirdaus, Nim.1516140266** dengan judul:

“Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah Kota Lubuk Linggau (Studi BNI Syariah Lubuk Linggau)”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi

Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 5 Agustus 2019 M
4 Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph. D
NIP. 19761124200641002

Idwal B., M. A
NIP. 198307092009121005



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

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah Di Kota Lubuk Linggau (Studi BNI Syariah Kota Lubuk Linggau"**, oleh: **Pirdaus Nim.1516140266**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari **Senin**
 Tanggal **19 Agustus 2019 M/ 18 Dzulhijjah 1440 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, **21 Agustus 2019 M**
19 Dzulhijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph. D
 NIP. 19761124200604100

Idwal B., M. A
 NIP. 198307092009121005

Penguji I

Penguji II

Dr. Nurul Hak, MA
 NIP. 196606161995031002

Yetti Afrida Indra, M. AK
 NIDN. 0214048401

Mengetahui,
 Dekan

Dr. Ashaini, MA
 NIP. 197304121998032003



MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا
قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(Qs. Al-Hasyr: 18)

“cintai lah Allah maka Allah akan memberikan apa yang engkau mau.”

(Pirdaus)

PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan suka-duka. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati serta mengharap rahmat dan ridho-Nya, kupersembahkan skripsi ini untuk:

- ✚ Pertama yang paling utama dalam hidupku ialah Ibunda tercinta Maisarah dan ayahanda Aksar tersayang. Terima kasih atas doa serta kasih sayang yang telah kalian curahkan, sehingga saya mampu menjenjang pendidikan sampai saat ini tidak lain hanya untuk kesuksesan saya di masa depan.
- ✚ Untuk keluarga besarku Family Aksar yang telah mensupport saya disetiap perjalanan pendidikan selama ini, terima kasih kalian telah bersedia memberi dukungan kepada saya.
- ✚ Kedua pembimbing skripsiku bapak Andang Sunarto, Ph. D dan bapak Idwal B., M.A yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian dan masukkan selama aku menyelesaikan skripsiku.
- ✚ Untuk orang terdekatku yang selama ini selalu mengingatkan, memotivasi dan menyemangatiku.
- ✚ Untuk teman seperjuanganku, Nur ainun, Dwi, Adi Supriadi, Heri Nopriansya, Fajri Ramadan, Deko Handika, Tomi Eko Saputra, Jovi Pernando.
- ✚ Keluarga besar Jok Family yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk terus maju dan tempat untuku berkelu kesah.
- ✚ Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

ABSTRAK

Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau (Studi BNI Syariah Kota Lubuk Linggau) Oleh Pirdaus, NIM 1516140266.

Pada penelitian ini terdapat dua tujuan: (1) Untuk mengetahui strategi sosialisasi PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau (2) untuk mengetahui seberapa besar **Efek Sosialisasi terhadap peningkatan jumlah Nasabah BNI Syariah Kota Lubuk Linggau**, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada 4 responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data responden penelitian dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, kepustakaan serta dekomendasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Penulis melakukan wawancara secara terbuka agar dapat leluasa menggali data selengkapnya sehingga pemahaman penulis terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman pada setiap responden. Wawancara dilakukan di tempat kerja responden, disesuaikan dengan kesediaan responden untuk diwawancarai. Hasil penelitian yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis oleh penulis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan bahwa, Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau melakukan beberapa strategi sosialisasi yaitu, sosialisasi media massa, media sosial dan presentasi secara langsung, kemudian efek sosialisasi tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.

Kata Kunci: Strategi, Sosialisasi, dan Perbankan Syariah

ABSTRACT

Sharia Banking Socialization Strategy in Lubuk Linggau City (BNI Syariah Study of Lubuk Linggau City) By Pirdaus, NIM 1516140266.

In this study there are two objectives: (1) To determine the socialization strategy of PT Bank BNI Syariah Lubuk Linggau City (2) to find out how much the Socialization Effect on increasing the number of BNI Syariah Customers in Lubuk Linggau City, the study used a qualitative approach with interview techniques conducted to 4 respondents. In this study, the research respondents' data collection was carried out by interview, observation, literature and commentary techniques in accordance with the problem under study. The author conducts open interviews in order to freely explore data selengkapnya so that the author's understanding of the phenomenon that is in accordance with the understanding of each respondent. Interviews were conducted at the respondent's workplace, adjusted to the respondent's willingness to be interviewed. The results of the research that have been collected are then analyzed by the authors so as to produce a conclusion that, Bank BNI Syariah Lubuk Linggau City has conducted several socialization strategies, namely mass media socialization, social media and direct presentations, then the effect of the socialization is very influential in increasing the number of BNI Bank customers Syariah Lubuk Linggau City.

Keywords: Strategy, Socialization, and Islamic Banking

KATA PENGATAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau (Studi BNI Syariah Lubuk Linggau)”. Shalawat dan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan lurus baik di dunia maupun akhirat.

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

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M. H. Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M. A. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang selalu mendukung demi kesuksesan penulis.
3. Desi Isnaini, M. A. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan saran dan motivasi demi kesuksesan penulis.
4. Yosy Arisandy, MM. Ketua Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang selalu memberikan saran dan motivasi demi kesuksesan penulis.
5. Andang Sunarto, Ph. D. Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Idwal B. M. A. Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, beserta staf dan karyawan yang telah mengajar dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan serta pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Pihak Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau yang telah bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberi informasi yang dibutuhkan dalam rangka penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi.

Bengkulu, 08 Agustus 2019
07 Dzuulhijjah 1440 H
Mahasiswa Yang menyatakan

Pirdaus
NIM 1516140266

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv

HALAMAN PERNYATAAN vi

ABSTRAK..... vii

KATA PENGANTAR..... ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR LAMPIRANxv

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|----|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| E. Penelitian Terdahulu..... | 6 |
| F. Metode Penelitian..... | 9 |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 9 |
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 9 |
| 3. Subjek/Informan Penelitian..... | 10 |
| 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... | 11 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 13 |
| H. Sistematika Penulisan..... | 14 |

BAB II KAJIAN TEORI

| | |
|---|----|
| A. Pengertian Strategi..... | 15 |
| B. Pengertian Sosialisasi..... | 16 |
| 1. Tujuan Sosialisasi..... | 18 |
| 2. Jenis Sosialisasi..... | 20 |
| 3. Syarat Terjadinya Sosialisasi..... | 21 |
| 4. Materi Sosialisasi..... | 22 |
| 5. Subjek atau Sasaran Sosialisasi..... | 23 |
| 6. Metode Sosialisasi..... | 23 |
| 7. Mekanisme Sosialisasi..... | 29 |
| 8. Kendala Dalam Sosialisasi..... | 32 |
| C. Pengertian Perbankan Syariah..... | 33 |
| 1. Dasar Hukum Perbankan Syariah..... | 35 |
| 2. Tujuan Perbankan Syariah..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 3. Fungsi Perbankan Syariah | 37 |
| 4. Produk-produk Perbankan Syariah | 40 |

BAB III GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Sejarah Singkat PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau..... | 48 |
| B. Visi dan Misi | 48 |
| C. Tata Nilai dan Budaya..... | 49 |
| D. Data Nama Pengawai PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau ... | 49 |
| E. Struktur Organisasi PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggu | 50 |
| F. Produk-Produk PT Bank BNI Syariah Kota Lubuklinggau..... | 51 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|-----------|
| A. Hasil Penelitian..... | 56 |
| 1. Strategi Sosialisasi PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau | 56 |
| 2. Efek Sosialisasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah | 60 |
| B. Pembahasan | 62 |
| 1. Strategi Sosialisasi PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau | 62 |
| 2. Efek Sosialisasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah | 64 |

BAB V PENUTUT

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 66 |
| B. Saran | 68 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
|-----------------------------|-----------|

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 3.1 Data Nama-nama PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau | 50 |
|--|----|

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Struktur PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.....51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Kegiatan Penyusunan Skripsi

Lampiran 2 : Lembar ACC Judul

Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar

Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar

Lampiran 5 : Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Penunjukkan Tim Pembimbing

Lampiran 7 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Penelitian

Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 11 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 12 : Kuesioner

Lampiran 13 : Struktur Organisasi

Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 15 : Surat Pernyataan Plagiasi

Lampiran 16 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Fockema Andrea yang mengatakan bahwa bank adalah suatu lembaga atau orang pribadi yang menjalankan perusahaan dalam menerima dan memberikan uang kepada pihak ketiga.¹

Secara etimologi, istilah bank dari kata Itali “*banco*” yang artinya “bangku”. Bangku ini digunakan pegawai bank untuk melayani aktivitas operasionalnya kepada para penabung. Secara terminologi bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.²

Pengertian syariah secara etimologi berarti sumber air yang mengalir, kemudian kata tersebut digunakan untuk pengertian, hukum-hukum Allah yang diturunkannya untuk umat manusia (hamba Allah). Kata syariat dalam berbagai bentuknya diungkapkan dalam ayat Al-Qur’an, yang dalam ayat

¹Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 11

²Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 9

Al-Qur'an tersebut syariah berarti peraturan. Misalnya terdapat dalam QS. Al-Jaatsiyah (45) : (18).³

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Secara terminologis syariah adalah hukum atau peraturan yang diturunkan Allah melalui Rasul-Nya yang mulia, untuk umat manusia, agar mereka keluar dari kegelapan ke dalam terang dan mendapatkan petunjuk ke arah yang lurus.⁴

Maka dari pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW.⁵

Tidak dapat dibantah, bahwa bank syariah tidaklah sama dengan bank konvensional. Namun, orang-orang awam mengenal bank syariah dari kulit saja, selalu berpandangan, bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Maka tidak mengherankan jika, orang awam berpandangan bahwa menabung di Bank Syariah sama saja dengan

³Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia.....*, h. 10

⁴Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia.....*, h. 11

⁵Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Pers, 2015), h. 2

menabung di bank konvensional. Hal ini lebih disebabkan oleh minimnya sosialisasi perbankan syariah di lingkungan masyarakat Islam sendiri.

Karena itu BNI Syariah menggunakan strategi dalam mensosialisasikan produk-produk bank tersebut. Yang mana strategi secara umum adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang kala langkah yang harus dihadapi terdapat banyak lika-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu banyak rintangan untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus di jalankan secara hati-hati.⁶

Menurut Kenneth R. Adrews strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud untuk tujuan serta rincian jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Sedangkan menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.⁷

Perlahan-lahan telah mulai mengenal dengan jelas perbedaan antara bank syariah dan konvensional, karena sekarang zaman teknologi sehingga masyarakat mudah mengakses perbankan syariah dan mengetahui bahwa sekarang sudah ada perbankan syariah. Tetapi tak cukup hanya menggunakan teknologi saja, lembaga perbankan ini perlu juga sosialisasi

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: rajawali, cet 2013), h. 186

⁷ Ernie Trisnawati dan Kurnia saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana cet, 6 2012), h. 127

secara luas dan keseluruhan kepada masyarakat. Selain itu masyarakat tau perbedaan umum bank syariah dan konvensional menerapkan sistem bunga sebagai imbalan hasilnya sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil.⁸

Setelah melakukan observasi di BNI Syariah Kota Lubuk Linggau pada tanggal 11 Febuari 2019 telah mencari informasi mengenai BNI Syariah yang berada di Jl. Yos Sudarso No. 18 Taba Jemekeh Lubuk Linggau. Penjelasan dari bapak Kurnia Fitrido, Bank BNI Syariah berdiri pada tahun 2008 masih berinduk di Bank BNI Konvensional, pada saat itu disebut BUS, kemudian pada tahun 2010 BNI Syariah baru pisah dengan kantor utama Bank BNI Konvensional dan sekarang Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau disebut UUS.⁹

Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau mempunyai 12 karyawan, yang mana laki-laki berjumlah 11 karyawan dan perempuan berjumlah 1 karyawan. Bank BNI Syariah menggunakan sumber daya manusia *marketing* dan menggunakan sistem media dalam bersosialisasi kepada masyarakat. Perusahaan mempunyai beberapa produk yaitu : 1. Tabungan perencanaan berakad *mudhrabah* dan *wadiah*, 2. Tabungan Haji dan Umroh, 3. Tabungan khusus anak-anak dibawah 17 tahun. Adapun cara yang paling sering digunakan dalam sosialisasi adalah dengan menggunakan media sosial.¹⁰

⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 38

⁹ Kurnia Fitrido, *Pimpinan Cabang Pembantu*, Pada Tanggal 11 Febuari 2019

¹⁰ Kurnia Fitrido, *Pimpinan Cabang Pembantu*, Pada Tanggal 11 Febuari 2019

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau (Studi BNI Syariah Lubuk Linggau)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi sosialisasi perbankan syariah yang dilaksanakan oleh BNI Syariah Lubuk Linggau?
2. Bagaimana efek sosialisasi tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah BNI Syariah Lubuk Linggau?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi sosialisasi perbankan syariah yang dilaksanakan oleh BNI Syariaiah Lubuk Linggau.
2. Untuk mengetahui bagaimana efek sosialisasi tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini mencakup dua hal :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dan akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan seputar permasalahan yang diteliti, sebagai bahan informasi baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang ingin mengetahui secara mendalam tentang Sistem Sosialisasi Perbankan Syariah Lubuk Linggau.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini bagi Bank BNI Syariah Lubuk Linggau bisa menjadi referensi dan tolak ukur tentang sistem sosialisasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

E. Penelitian Terdahulu

Demi mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai penelitian ini, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan pembahasan yang akan dikaji. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dalam hal ini adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Syarif As'ad "*Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Kotagede Yogyakarta*" Pengelolaan manajemen pemasaran, bagi setiap perusahaan tentu menjadi sesuatu yang mutlak dilakukan, karena Pasar perbankan syariah semakin kompetitif searah dengan perkembangan dunia perbankan. Strategi pemasaran idealnya tidak hanya terfokus pada sudut pandang tradisional saja, yang hanya melihat pasar dari segi demografis berupa agama, namun pemasaran menuntut inovasi strategi-strategi baru yang diupayakan untuk merebut pasar yang berkembang semakin rasional. Inovasi strategi baru diharapkan akan mampu membantu bank syariah untuk dapat menciptakan tehnik pemasaran guna memenangkan ketatnya kompetisi perbankan Indonesia. Sifat pemasaran bank syariah tidak hanya menunjukkan sebatas produk-produk saja, melainkan layanan yang dapat menjadikan pertukaran

informasi antara bank syariah dengan nasabah maupun anggota masyarakat yang belum menjadi nasabahnya. Jadi dengan pemasaran perbankan syariah akan dapat mentransfer informasi kebutuhan nasabah dan masyarakat secara umum, baik dari sudut pandang tradisional maupun kelompok masyarakat rasional. Kecamatan Kotagede Kota Yogyakarta merupakan daerah padat penduduk yang dalam pandangan kriteria subjek pemasaran bank sebagai daerah potensial dan memiliki kenaikan pendapatan yang signifikan setiap tahunnya, meskipun dalam praktiknya menyerupai kecamatan lain di Kota Yogyakarta maupun daerah perdagangan dan industri yang maju.¹¹

Kedua, Mohamad Irsan Barkah Prawiradisastra, M. Syamsul Ma'arif, Sadikin Kuswanto “ *Effectiveness of Socialization on Bank Sharia through the Collocation Program at BNI KLN PB Darmaga*” tujuan penelitian ini untuk mengetahui, dalam melakukan sosialisasi perbankan syariah, BNI Syariah melakukan program kolokasi yang dilakukan di BNI KLN IPB Dramaga. Dengan program kolokasi BNI Syariah dapat melihat efektivitas sosialisasi perbankan syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan mengukur pengaruh *brand awareness* BNI Syariah terhadap efektivitas program kolokasi BNI Syariah di Kantor Layanan (KLN) BNI IPB Dramaga, mengidentifikasi *variabel indikator* yang dominan dalam membentuk *variabel brand awareness*, menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) petugas kolokasi di KLN BNI IPB Dramaga

¹¹Syarif As'ad, *Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Kotagede Yogyakarta*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Vol. 8, No.2 Juli – Desember, 2016)

terhadap efektivitas program, menganalisis *variabel indikator* yang dominan dalam membentuk *variabel responsiveness* atau daya tanggap. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan survei terhadap nasabah BNI Syariah di BNI KLN IPB Dramaga. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis dengan menggunakan SEM, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu program kolokasi dinilai sebagai program yang sangat positif dan efektif dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi perbankan syariah yang dilaksanakan oleh BNI Syariah. *Responsiveness* merupakan variabel yang dominan dimana petugas kolokasi dengan pengetahuan dan daya tanggap yang baik merupakan faktor penunjang keberhasilan efektivitas sosialisasi yang dilakukan BNI Syariah. *Brand awareness* juga menunjang sosialisasi perbankan syariah, dimana Branding BNI Syariah cukup dikenal masyarakat khususnya di sekitar BNI KLN Dramaga.¹²

Ketiga, Ahmad Roumich dan Lalit Grag. Jurnal Internasional tahun 2014 dengan judul “*E-Marketing Strategis Exploiting Media For Islamic Banking*” Penelitian ini diadopsi dari beberapa tahun terakhir ini dimana konsep pemasaran bisnis islam adalah salah satu yang diminati masyarakat. Dalam penelitian ini bertujuan menegaskan bahwa aspek hukum dan moral adalah yang paling sesuai digunakan dalam prinsip

¹²Mohamad Irsan Barkah Prawiradisastra, M. Syamsul Ma'arif, Sadikin Kuswanto, *Effectiveness Of Socialization On Bank Sharia Through The Collocation Program At Bni Kln Ipb Darmaga*, (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Januari 2018)

hukum islam.¹³ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi dalam memperkenalkan suatu produk. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi sosialisasi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian tentang Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Dalam penelitian ini yaitu Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei 2019 sampai Juli 2019.

¹³ Ahmad Roumieh and Lalit Grag, *E-Marketing Strategis Exploting Social Media For Islamic Banking International Conference on Innovative Trends in Scence, Engineering and Management (ITICSEM 2014)*. Volume 4, *Special Issue 2*, Febuari 2014

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, yang terletak di Jl. Yos Sudarso No. 18 Taba Jemekeh Lubuk Linggau. Alasan pemilihan lokasi ini dilakukan dengan rasa ingin tahu penulis tentang strategi sosialisasi yang digunakan oleh Bank BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Subjek/ Informan Penelitian

Subjek atau informan penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan sampel *Non Probabiliti Sampling* dengan model *Purposive sampling*. Pengertian *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yakni pertimbangan subjek yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan itu.¹⁴ Informan dalam penelitian ini adalah *Sub Brancen Manager, Oprasional Service Head, Sales Assistant, Funding Assitant* dan *Teller* yang memenuhi kriteria berikut.

- a. Informan terlibat dalam kegiatan yang diteliti yaitu *Sub Brancen Manager, Oprasional Service Head, Sales Assistant, Funding Assitant* dan *Teller*.
- b. Informan memiliki kesempatan atau waktu yang cukup untuk memberikan informasi.

¹⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, (Bandung : Alfabeta Bandung, 2013), h. 219

Berdasarkan kriteria di atas maka informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dengan cara wawancara mendalam yang diajukan kepada subjek penelitian yaitu karyawan Bank BNI Syariah Lubuk Lingga, dalam hal ini diwakilkan oleh Kurnia Fitri selaku *Sub Brance Manager*, Ari Kuswara selaku *Oprational Service Head*, Nuansa Prima Nanda selaku *Costumer Service*, Camelia Maharani selaku *Funding Asisten*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Data ini dapat diperoleh dari dokumentasi yang terdiri dari dokumen-dokumen, catatan, majalah, koran, literature, tulisan para ahli yang berhubungan dengan skripsi ini.¹⁵

b. Teknik Pengumpulan Data

Digunakan beberapa teknik pengambilan data primer yaitu melalui:

¹⁵Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 132

1. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

2. Survei

Survei suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan orang yang ditanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada informan berdasarkan pada pedoman wawancara yang telah di buat oleh peneliti.

3. Kepustakaan

Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan di manfaatkan. Seorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan

perpustakaan sebab dengan mengenal situasi perpustakaan sebab dengan mengenal situasi perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

G. Teknik Analisis Data

Untuk mempermudah menganalisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis *deskriptif* kualitatif dengan menggambarkan hasil penelitian berdasarkan data di lapangan. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada menurut apa yang ada saat peneliti.¹⁶

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan analisis model Miles dan Huberman. Analisis data penelitian kualitatif model analisis Miles dan Huberman dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Reduksi data, yaitu proses pengumpulan dan penelitian.
2. Penyajian data

Data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk daftar kategori setiap data yang didapat dengan bentuk naratif.

3. Mangambil kesimpulan

Yaitu peroses lanjutan dari reduksi dan data penyajian data. Data yang disimpulkan berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masi dapat diuji dengan data di lapangan.

¹⁶Sudarwan, *Danim, Menjadi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), hal. 324.

H. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian.

BAB II Kajian teori merupakan bagian yang menjelaskan pengertian strategi, pengertian sosialisasi, tujuan sosialisasi, jenis sosialisasi, syarat terjadinya sosialisasi, materi sosialisasi, subjek atau sasaran sosialisasi, metode sosialisasi, mekanisme sosialisasi, kendala dalam sosialisasi, pengertian perbankan syariah, dasar hukum perbankan syariah, tujuan perbankan syariah, fungsi perbankan syariah dan asas perbankan syariah serta produk-produk perbankan syariah.

BAB III Gambaran umum penelitian yang meliputi sejarah PT BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, visi, misi, tata nilai dan budaya, nama pengawai PT BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, struktur PT BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, produk-produk PT BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.

BAB IV Hasil penelitian yang berisikan strategi sosialisasi BNI Syariah Kota Lubuk Linggau dan efek sosialisasi terhadap peningkatan jumlah nasabah.

BAB V Penutup meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus di hadapi terjal dan liku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu banyak rintangan untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁷

Menurut para ahli strategi adalah sebagai berikut:

Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang harus memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁸

Kenneth R. Andrews menyatakan strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud untuk tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹⁹

Menurut pendapat Christensen pengertian strategi sebagai berikut:

Strategi dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi dan perusahaan. Dari strategi militer adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Sedangkan dari segi ekonomi

¹⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, cet 2013), h. 186

¹⁸Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 77-78

¹⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), h. 199

strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas.²⁰

Menurut Siagian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Din Syamsudin mendefinisikan strategi mengandung arti lain, rencana dan cara seksama untuk mencapai tujuan, seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan dan sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.²¹

Sedangkan menurut pendapat Griffin yang mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.²²

B. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan.²³

²⁰Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998), h. 7

²¹Din Syamsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Agama Masyarakat Madani*, (Jakarta: PT. Logo, 2014), h. 127

²²Ernie Trisnawati S dan Kurnia Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana cet, 6, 2012), h. 127

²³<https://kbbi.web.id/sosialisasi>, diunduh pada tanggal 29 Desember 2018 pukul : 10.00

Sosialisasi menurut Perbankan Syariah sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi bisa dilakukan melalui pelatihan seminar ataupun sebagainya. Sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses di mana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak, dimana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif.²⁴

Sosialisasi merupakan suatu proses di mana seorang individu, mempelajari cara hidup masyarakat untuk mengembangkan potensinya baik sebagai individu maupun sebagai anggota kerja sama sesuai dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Sosialisasi berperan dalam pembentukan kepribadian seorang. Pembentukan kepribadian dibentuk pada sosialisasi dalam keluarga sosialisasi teman sepermainan, sosialisasi lingkungan kerja, dan sosialisasi pada media masa.²⁵

Menurut Prof. Dr. MZ Lawang, proses sosialisasia dalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lain yang diperlukan seorang individu untuk berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan sosial. Melalui proses sosialisasi seorang individu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan menjadi lebih mandiri. Sosialisasi bertujuan memberikan keterampilan, mengembangkan kemampuan berkomunikasi,

²⁴Joko Suyanto, *Gender dan Sosialisasi*, (Jakarta: Nobel Edumedia, 2010), h. 13

²⁵Sugiharyanto, *Geografi dan Sosialisasi*, (Jakarta: Yudhistira Quadra, 2007), h. 67

berlatih untuk mawasdiri, dan menanamkan nilai dan kepercayaan pokok diri seorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses sosialisasi adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Adanya sifat dasar manusia
- b. Lingkungan
- c. Perbedaan karakter perorangan
- d. Motivasi

Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah sebagai setiap aktivitas yang ditunjukkan untuk memberitahukan atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang di hasilkan serta untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.

1. Tujuan Sosialisasi

Pada dasarnya tujuan sosialisasi adalah membangun hubungan kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada. Kemudian, melalui kerja sama yang erat diharapkan masyarakat memilikinya, sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja. Kemudian, diharapkan masyarakat difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti. Namun pada umumnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut.

²⁶Mulat Wigati Abdullah, *Sosiologi*, (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 37

a. Memperkenalkan apa yang akan disampaikan

Sosialisasi diharapkan dapat menyampaikan pesan pada masyarakat yang dituju atau ditargetkan itu. Kemudian, dengan demikian perlu dipilih cara yang sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan itu.

b. Untuk menarik perhatian

Aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian agar masyarakat tertarik dan menyimpan pesan yang disampaikan dalam memori pikiran mereka. Kemudian, secara yang dilakukan pada umumnya memberikan sponsor pada suatu acara tertentu menggunakan tokoh masyarakat setempat menonjolkan dari program-program yang diperkenalkan itu.

c. Tercapainya pemahaman

Sosialisasi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan. Kemudian, pesan yang jelas dan penggunaan media yang tepat serta kemasan cerita yang menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.

d. Perubahan sikap

Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan dari calon nasabah terhadap sosialisasi tersebut.

e. Tindakan

Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Secara garis besar tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang disosialisasikan.²⁷

2. Jenis Sosialisasi

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat beberapa jenis sosialisasi. Menurut Peter L. Berger dan Lukman dalam buku Indriyo Gitosudarno terdapat dua (2) jenis sosialisasi yaitu:

a. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer adalah sosialisasi pertama yang dijalankan individu semasa kecil dan menjadi pintu bagi seseorang untuk memasuki keanggotaan dalam masyarakat. Tempat Sosialisasi primer adalah keluarga karena manusia lahir dan hidup di tengah-tengah keluarga. Sosialisasi primer akan memengaruhi seorang anak untuk dapat membedakan dirinya dengan orang-orang yang ada disekitarnya, seperti ayah, ibu, kakak dan adik. Dalam tahap tersebut, peran orang-orang terdekat dengan anak menjadi sangat penting sebab seorang anak melakukan pola interaksi secara

²⁷Abdul syani, *Sosiolog Skematika*, (Jakarta: PT. Bumi Aksarah, 2015), h. 62

terbatas didalamnya. Sosialisasi primer merupakan tempat menanamkan nilai-nilai budaya yang dianut keluarga.

b. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder adalah proses sosialisasi lanjutan yang memperkenalkan kepada individu tersebut sektor-sektor baru dunia objektif masyarakat. Sosialisasi sekunder mengajarkan nilai-nilai baru di luar lingkungan keluarga seperti lingkungan sekolah, lingkungan bermain dan lingkungan kerja.

Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal, sekolah dan tempat kerja. Dalam institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam institusi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.²⁸

3. Syarat Terjadinya Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sistem dalam kehidupan masyarakat yang sangat penting. Berdasarkan hal tersebut sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan masyarakat yaitu: pertama, memberikan dasar atau kondisi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat. Kedua, memungkinkan lestarnya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi akan ada satu

²⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 165

generasi saja sehingga kelestarian masyarakat akan sangat terjangkau.²⁹

Selain hal tersebut dalam melakukan sosialisasi perusahaan haruslah memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Deskripsi pekerjaan yang akan dilakukan
- b. Tingkat kinerja yang ingin dicapai
- c. Serta ukuran keberhasilan.³⁰

4. Materi Sosialisasi

Materi sosialisasi merupakan isi yang akan disampaikan kepada sasaran sosialisasi. Pada dasarnya, materi sosialisasi harus mengandung nilai-nilai dan norma-norma. Adapun pengertian dari nilai dan norma menurut Hasan Mutafa, nilai adalah prinsip-prinsip etika yang dipegang dengan kuat oleh individu atau kelompok sehingga mengikatnya dan sangat berpengaruh pada perilaku yang harus dipatuhi oleh setiap anggota unit sosial sehingga ada sanksi negatif dan positif.

Selain unsur tersebut, dalam materi sosialisasi harus mengandung peran. Peran adalah seperangkat harapan atau tuntutan kepada seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu karena orang tersebut menduduki suatu status sosial tertentu, jadi peran materi sosialisasi harus mengandung peran yang berupa pengetahuan. Pengetahuan secara mendasar sifatnya adalah faktual (walapun tidak eksklusif),

²⁹Joko Susanto, *Gender dan Sosialisasi*, (Jakarta: Nobel Edumedia, 2015), h. 21

³⁰LSPP-IBI, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: Gramdeia Pustaka Utama, 2018), h. 112

pengetahuan dapat mendahului pembentukan nilai-nilai dan sikap-sikap begitupun sebaliknya. Pengetahuan dapat digunakan untuk mendukung suatu nilai khusus atau suatu sikap setelah nilai dan sikap terbentuk, selain itu pengetahuan dipengaruhi oleh nilai-nilai dan sikap-sikap. Sikap-sikap berkaitan dengan nilai-nilai dalam makna kepercayaan individu dapat memainkan peran yang penting dalam penentuan terhadap rangsangan khusus dan terhadap pembentukan sikap-sikap ataupun pendapat-pendapat khusus, akan tetapi sikap-sikap dapat mendahului nilai-nilai khususnya yang berlangsung pada dasar sosialisasi.³¹

5. Subjek atau Sasaran Sosialisasi

Subjek atau sasaran sosialisasi adalah masyarakat agen sosialisasi mempunyai tujuan untuk menanamkan nilai-nilai dan norma-norma yang terdapat dalam materi sosialisasi kepada masyarakat. Agen sosialisasi akan memobilisasi masyarakat untuk mendukung program yang terdapat pada materi sosialisasi dengan tujuan untuk mewujudkan cita-cita bersama.³²

6. Metode Sosialisasi

Proses sosialisasi perlu dilanjutkan dengan promosi untuk meningkatkan layanan, karena produk yang kita kenalkan ke masyarakat belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk

³¹Nawoko dan Bagong, *Sosialisasi...*, h. 108

³²Nawoko dan Bagong, *Sosialisasi...*, h. 115

itu. Oleh karena itu dalam melakukan sosialisasi kita harus menggunakan beberapa metode atau cara, yaitu:

a. *Advertensi*

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi maupun bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat *advertensi* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen (nasabah) akan terpengaruh lalu tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, advertensi haruslah dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik atau minat para pembaca.³³

Menurut William J. Shultz, periklanan adalah suatu cara promosi untuk meningkatkan perminatan suatu produk atau jasa melalui suarat atau media sebagai perbandingan. Jenis promosi ini bersifat non personal karena menggunakan media, sehingga produsen tidak berinteraksi langsung dengan konsumen (nasabah), namun tetap bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Agar iklan ini berjalan efektif dan efisien maka diperlukan program sosialisasi atau promosi yang tepat:

³³Muhdrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), h. 322

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan
4. Merancang pesan yang disampaikan
5. Memilih media yang akan disampaikan
6. Mengukur dampak dari iklan.³⁴

Keunggulan promosi melalui media (iklan) antara lain:

- a) *Presentasi public*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Prevasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, ataupun bentuk produk atau jasa.
- c) *Impresionalitiy*, maksudnya konsumen atau anggota tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

b. *Publisitas*

Cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media, misalnya saja berita disurat kabar, koran, radio maupun televisi. Dengan

³⁴Bashu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 245

memuat berita itu maka para pendengar dan pembaca secara tidak sadar telah terpengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya.³⁵

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk atau jasa. Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi, memberikan pesan yang lebih bersifat berita sehingga menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

Publisitas adalah promosi yang bersifat nonpersonal terhadap permintaan suatu produk atau jasa yang bersifat komersial di dalam media yang dipublikasikan melalui televisi atau radio, namun pembayaran berasal dari dana produsen bukan dari dana sponsor, maksudnya adalah promosi mengenai pelayanan, kepuasan konsumen dan informasi tentang suatu produk dalam sebuah liputan berita televisi atau radio, agar banyak yang mengetahuinya.³⁶

c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen atau

³⁵Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen...*, h. 337

³⁶Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 1985), h. 350

nasabah. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen.

Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu sistem atau strategi sosialisasi (promosi) yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi oleh konsumen secara cepat. Dengan demikian diungkapkan disini bahwa tujuan utama sosialisasi adalah:

1. Untuk memberikan informasi
2. Untuk mempengaruhi

Personal selling adalah salah satu bentuk sosialisasi secara personal atau bertatap muka, dan disampaikan dalam persentasi lisan kepada calon konsumen (nasabah) untuk mengenal dan mengajak secara persuasif agar mereka mau menggunakan produk atau jasa disaat yang bersamaan atau dikemudian hari. Dalam hal ini perusahaan atau penjual menjelaskan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan kemudian konsumen atau calon konsumen (nasabah) dapat bertanya dan mendapatkan jawabannya secara langsung, sehingga proses transaksi pembelian cepat terjadi. Untuk itulah maka seorang penjual yang melakukan *personal selling* harus mempunyai sifat sebagai berikut:

1) *Personal* (persorangan)

Personal merupakan alat sosialisasi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung, dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapi.

2) *Direct Respont* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapa atau rekasi kepada konsumen (nasabah) secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumen (nasabah).

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen (nasabah)

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dan konsumen (nasabah).

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menajajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen (nasabah) akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan penganturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (nasabah).

Sosialisasi (promosi) merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha

mensosialisasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.³⁷

7. Mekanisme Sosialisasi

Sebagai bagian dari proses sosialisasi dalam semua kultur, masyarakat memiliki norma yang disebut *norma of reciprocity*. Sejak masa kanak-kanak, kita belajar membalas bantuan yang kita terima dengan memberikan bantuan, mersepon kebaikan dengan kebaikan pula. Dengan mengetahui hal ini, komunikator pemasaran kadangkalah memberikan hadiah atas contoh produk dengan harapan bahwa pelanggan akan membalas (*reciprocate* dengan menggunakan produk atau jasa kita.³⁸

Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran dalam setiap kegiatan, baik yang bersifat produksi barang maupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk konsumen (nasabah) atau pemanfaat mengenai barang maupun jasa yang bersifat jasa.

Kegiatan sosialisasi atau pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek misalnya untuk mempengaruhi konsumen (nasabah) terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan yang dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 176

³⁸Ridh Pahlawan, *Manajemen Sosialisasi Produk Asuransi Berbasis Syariah Pada Asuransi Bumi Putera Syariah*, (Banda Aceh: UIN Ar-Ranry Darussalam, 2015), h. 23

Perusahaan dan para agen lembaga keuangan sangat berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Untuk itu perusahaan perlu mengoptimalkan sosialisasi terhadap produk dan jasa perbankan syariah. Adapun cara yang dilakukan, yaitu:

1) Melakukan kegiatan promosi di media masa dan ruang terbuka

Pemasangan iklan cetak dan elektronik secara berkala. Penggunaan media lokal diperlukan mengingat target pasar perbankan syariah mencakup wilayah yang sangat luas dengan karakteristik masyarakat yang berbeda-beda.

2) Kegiatan kampanye kepada target masyarakat tertentu

Seminar release di media masa, penyekenggaraan bakti sosial dan berpartisipasi dalam *even-even* nasional yaitu menjadi sponsor seminar-seminar perbankan yang berbasis syariah dengan tujuan dapat memperkenalkan produk dan jasa, serta manfaat bank syariah kepada masyarakat.

3) Media *online*

Perusahaan juga menggunakan media online mengingat internet saat ini telah mencapai keseluruhan pelosok daerah dan dapat diakses dengan cepat sehingga informasi dapat tersalurkan dengan mudah kepada masyarakat.

4) Kerjasama

Perusahaan juga melakukan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah maupun perguruan tinggi untuk melakukan sosialisasi produk dan jasa bank syariah.³⁹

Untuk mengoptimalkan kinerja dalam mensosialisasikan produk dan jasa bank syariah perusahaan juga meningkatkan sumber daya manusia pada bidang pemasaran, yaitu agen. Agen merupakan seseorang yang diberi pekerjaan untuk memasarkan produk dan jasa bank syariah, yaitu penghubung antara nasabah dengan perusahaan. Mengingat agen adalah orang terdekat dengan masyarakat, maka peran agen dalam memasarkan produk dan jasa, sekaligus sebagai orang yang dapat menyampaikan atau mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat tentang bagaimana produk dan jasa bank syariah.

Untuk dapat mensosialisasikan produk bank syariah kepada nasabah, yang dilakukan agen adalah:

- a. Melakukan pendekatan terhadap calon nasabah, dimulai dari keluarga terdekat, karena keluarga adalah orang yang paling mudah untuk dapat dijelaskan mengenai bank syariah, produk dan jasa serta manfaatnya. Selanjutnya kerabat hingga orang-orang di sekitar.

³⁹Ridha Pahlawan, *Mekanisme...*, h. 24

- b. Melakukan kunjungan langsung kepada calon nasabah untuk dapat diberikan penjelasan langsung kepada nasabah tentang bank syariah.

8. Kendala dalam Sosialisasi

1. Keterbatasan Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen (nasabah) dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu yang diberikan oleh bank dalam hal fasilitas, sarana dan perasaranan serta kelengkapan lainnya.⁴⁰

2. Keterbatasan Dana

Setiap perusahaan akan selalu dihadapi kepada berbagai macam jenis dan kondisi seputar keterbatasan. Kondisi seperti inilah yang sering kali memaksa perusahaan agar mampu dalam menyusun perencanaan yang lebih tepat agar sumber daya yang masih serba terbatas seperti ini dapat dimanfaatkan sedemikian rupa dalam memberikan manfaat secara lebih optimal dalam pencapaian tujuan perusahaan,

⁴⁰Mohammad Ali dan Mohammad Asori, *Psikologi Remaja: Perkembangan-perkembangan Peserta Didik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 95

Dana operasional merupakan elemen terpenting dari sebuah perusahaan. Ole karena dana operasional terlebih dahulu harus direncanakan agar bisa sesuai dengan anggaran sebaik-baiknya.⁴¹

C. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴²

Pengertian syariah secara etimologis berarti sumber air yang mengalir, kemudian kata tersebut digunakan untuk pengertian hukum-hukum Allah yang diturunkannya untuk umat manusia (hambah Allah). Kata syariat dalam berbagai bentuknya diungkapkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, yang dalam ayat tersebut syariah berarti peraturan. Misalnya terdapat dalam QS. Al-Ma'aidah (5) : (48):

بِنَّا الْكِتَابِ مِنْ يَدَيْهِ بَيِّنَ لِمَا مَصَدَّقًا بِالْحَقِّ الْكِتَابِ إِلَيْكَ وَأَنْزَلْنَا
 آءَاكَ عَمَّا هُوَ آءَاهُمْ تَتَّبِعَ وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ أَنْزَلَ بِمَا بَيْنَهُمْ فَاحْكُمْ عَلَيْهِ وَمُهَيْمِ
 ةٌ لَجَعَلَكُمْ اللَّهُ شَاءَ وَلَوْ وَمِنْهَا جَاءَ شِرْعَةٌ مِنْكُمْ جَعَلْنَا الْكُلَّ الْحَقِّ مِنْ ج
 ءَكُمْ اللَّهُ إِلَى الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا ءَاتَكُمْ مَا فِي لِيَبْلُوكُمْ وَلَكِنْ وَاحِدَةٌ أَمْ
 تَخْتَلِفُونَ فِيهِ كُنْتُمْ بِمَا فِينَيْتُمْ جَمِيعًا مَرْجِعِ

“Dan telah kami turunkan kepadamu Al-qur'an dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang

⁴¹Mohammad Ali dan Mohammad Ansori, *Pisikologi...*, h. 96

⁴²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 32

diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu, untuk tiap-tiap umat diantara kamu. Kami berikan aturan dan jalan yang terang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscayah kamu dijadikan-Nya satu umat (saja) tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlombalah-lombah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisikan itu”.(Q.S Al-Ma’aidah : 48)⁴³

Berdasarkan definisi tersebut maka bank syariah adalah bank yang berdasarkan prinsip syariah (hukum Islam), yang dalam operasionalnya berpedoman kepada fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN – MUI).⁴⁴

Menurut para ahli bank syariah yaitu Ismail dalam bukunya *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. “Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membedakan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah, maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank syariah”.⁴⁵ Sedangkan menurut Dicki Hartono “Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu bank yang tata cara beroperasionalnya mengacu kepada ketentuan-ketentuan A-qur’an dan Hadits.⁴⁶ Makna bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip

⁴³Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia...*, h. 9

⁴⁴Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia...*, h. 12

⁴⁵Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana 2011), h. 20

⁴⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 28

syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalah dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur ribah untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.⁴⁷ Dan menurut Muhammad Syafi'i Antonio "Bank Islam atau bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits."⁴⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang didasarkan kepada Al-Qur'an dan Hadits.

1. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Dasar pemikiran terbentuknya bank syariah bersumber dari adanya larangan riba di dalam Al-Qur'an dan Hadits, sebagai berikut:

- a. Al-Qur'an Al-Baqarah (2) : (275) :

طُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا أَيُّ كُلُونَ الَّذِينَ
 بَوَامِثِلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بَأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَّخِبُ
 رِيْبَهُ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا

⁴⁷Dicki Hartono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Aswaja Persindo .2012), h.23

⁴⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 45

صَحْبُ فَأُولَئِكَ عَادُوا إِلَى اللَّهِ إِلِيَّ وَأَمْرُهُمْ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهُ
 خَلِدُونَ فِيهَا هُمُ النَّارُ

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah : 275)⁴⁹

b. Al-Qur’an Ali Imran (3) : (130) :

قُوا مُضْعَفَةً أضعفًا الربوات أكلوا إلا آمنوا الذين يتأيتها
 تفلحون لعلكم الله وآت

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”(Q.S Ali Imran : 130)

Berdasarkan dali Al-quran diatas dapat dipahami bahwasannya Islam melarang riba dalam setiap kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, Bank Syariah hadir untuk melaksanakan dan menjaga kegiatan ekonomi yang tidak boleh mengandung unsur riba serta harus tetap baik dan benar sesuai dengan ajaran Islam.

⁴⁹Al-Jumanatul Ali, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2005), Qs. Al-Baqarah (2): 275.

2. Tujuan Perbankan Syariah

Adapun tujuan perbankan syariah yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegangan pada prinsip syariah secara menyeluruh dan konsisten.⁵⁰

3. Fungsi Perbankan Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.⁵¹

a. Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*. *Al-Wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank, dan pihak kedua menerima titipan untuk memanfaatkan titipan pihak

⁵⁰Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia...*, h. 26

⁵¹Ismail, *Perbankan Syariah: cet-5*. (Jakarta: Kencana, 2017), h. 39

pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. *Al-Mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut juga dengan *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariah Islam.

Dengan menyimpan uang di bank, nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa *return* atas uang yang diinvestasikan yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing bank syariah serta tergantung pada hasil yang diperoleh bank syariah. *Retrun* merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atas sejumlah dana yang diinvestasikan di bank, imbalan yang diberikan oleh bank bisa dalam bentuk bonus maupun dalam bentuk lainnya.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli

dan akad kerja sama usaha. Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, di samping merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan berupa pendapatan margin keuntungan dan bagi hasil, juga untuk memanfaatkan dana yang idle (*idle fund*). Bank telah membayar sejumlah tertentu atas dana yang telah dihimpunnya, pada akhir bulan atau saat tertentu bank akan mengeluarkan biaya atas dana yang telah dihimpun dari masyarakat yang telah menginvestasikan dananya di bank⁵². Bank tidak boleh membiarkan dana masyarakat mengendap, dana nasabah investor harus segera disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan agar memperoleh pendapatan.

c. Pelayanan Jasa Bank

Bank syariah, di samping menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa dapat diberikan oleh bank syariah antara lain, jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagih surat berharga dan pelayanan jasa bank lainnya.

⁵²Ismail, *Perbankan Syariah: cet-5....*, h. 42

Aktivitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan jasa yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan yang cepat dan akurat. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya, dengan pelayanan jasa, bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based incom*.

4. Produk-Produk Perbankan Syariah

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan produk-produknya kepada nasabah. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Berikut ini jenis-jenis produk perbankan syariah yang ditawarkan.⁵³

a. *Al-Wadi'ah*

Al-wadi'ah atau dikenal dengan istilah titipan, merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembangkan

⁵³M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah...*, h. 25

kapan saja bila si penitip menghendaki penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. *Wadi'ah* juga dapat diartikan sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipi dan ia wajib mengembalikannya pada saat pemilik meminta.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa (4) :
(58):

بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَىٰ الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْنَ وَأَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
يَعَاكَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ عِظْمُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ
بَصِيرًا ۝

“Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”
(Q.S An-Nisa :58)

Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Penggunaan uang titipan harus terlebih dahulu meminta izin kepada si pemilik uang dan dengan catatan si pengguna uang menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara utuh. Dengan demikian prinsip *ya al-amanah* (tangan amanah) menjadi *yad adh-dhamanah* (tangan penanggung).

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadh-amanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan, sedangkan *dhamanah* yang dititipkan (bank) boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah meminjamkan uang kepada bank, pemilik dana tidak mendapatkan imbalan tapi insentif yang tidak diperjanjikan. Dalam praktiknya nisbah antara bank (*shahibul maal*) dengan deposan (*mudarib*) biasanya bonus untuk giro *wadi'ah* sebesar 30%, nisbah 40% : 60% untuk simpanan tabungan dan nisbah 45% : 55% untuk simpanan deposito.

b. *Al-Musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. *Al-musyarakah* dalam praktik perbankan diaplikasikan dalam hal pembiayaan proyek. Dalam hal ini nasabah yang dibiayai oleh bank sama-sama menyediakan dana untuk melaksanakan proyek tersebut. Keuntungan dari proyek dibagi sesuai dengan kesepakatan diawal. *Al-musyarakah* dapat pula dilakukan untuk kegiatan investasi seperti pada lembaga keuangan modal *ventura*.

c. *Al-Mudharabah*

Mudharabah merupakan akad atau perjanjian diantara dua belah pihak, dimana pihak pertama sebagai pemilik modal (*shaibul maal*) mempercayakan kepada pihak kedua, untuk menjalankan suatu aktivitas atau usaha. Apabila mengalami kerugian maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola, maka si pengelola yang bertanggung jawab, dan didalam praktiknya *mudharabah* terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

- 1) *Mudharabah muthlaqah* merupakan kerja sama antara pihak pertama dan pihak kedua yang cakupannya lebih luas atau tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis.
- 2) *Mudharabah muqayyadah* merupakan kebalikan dari *mudharabah muthlaqah* dimana pihak kedua dibatasi oleh waktu.

Dalam dunia perbankan *al-mudharabah* biasanya diaplikasikan pada produk pembiayaan atau pendanaan seperti, pembiayaan modal kerja. Dana untuk kegiatan *mudharabah* diambil dari simpanan tabungan berjangka seperti tabungan haji atau tabungan kurban. Dana juga dapat dilakukan dari deposito biasa dan deposito spesial yang dititipkan. Keistimewaan dari sebuah *mudharabah* adalah pada peran ganda dari *mudharib*, yakni sebagai wakil (agen) sekaligus mitra. *Mudharib* adalah wakil dari rabb al-

mal dalam setiap transaksi yang ia lakukan pada harta *mudharabah*, *mudharib* kemudian menjadi mitra dari *rabb al-mal* ketika ada keuntungan.

d. *Al-Muzara'ah*

Al-muzara'ah merupakan kerja sama pengelola pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang *plantation* atas dasar bagi hasil panen, pemilik lahan dalam hal ini menyediakan lahan, benih dan pupuk. Sedangkan penggarap menyediakan keahlian, tenaga dan waktu. Keuntungan diperoleh dari hasil panen dengan imbalan yang telah disepakati.⁵⁴

e. *Al-Musaqah*

Al-musaqah merupakan bagian dari *al-muza'arah* yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari persentase hasil panen pertanian, jadi tetap dalam konteks adalah kerja sama pengolah pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.

f. *Bai'al Murabahah*

⁵⁴Muhammad, *Sistem Dan Prosuder Operasional Bank Islam*, (Yogyakarta: UII Press,200), Cet 1, h. 32

Bai'al Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberikan harga pokok yang ia beli ditambah dengan keuntungan yang diinginkannya. Sebagai contoh harga pokok "X" Rp100.000, keuntungan yang diharapkan adalah sebesar Rp500, sehingga harga jualnya Rp105.000, kegiatan *Bai'al-murabahah* ini baru dilakukan setelah ada kesepakatan dengan pembeli, baru kemudian dilakukan pemesanan. Dalam dunia perbankan kegiatan *bai'al-murabahah* pada pembiayaan produk barang-barang investasi baik dalam negeri maupun luar negeri seperti *letter of credit* atau lebih dikenal dengan nama L/C.

g. *Bai'as-Salam*

Bai'as-salam merupakan pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

h. *Bai'al-Istishna*

Bai'al-Istishna merupakan bentuk khusus dari akad *bai'assalam*, oleh karena itu ketentuan dalam *bai'al-istishna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produser (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dahulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan

harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayarannya dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran per bulan atau di belakang.⁵⁵

i. Al-Ijarah

Al-Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri ataupun diakhiri dengan pemindahan hak milik (*IMBT*). Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan leasaing, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.

j. Al-Wakalah

Wakalah atau *wakilah* merupakan penyerahan atau pemberian amanah dari satu pihak kepada pihak lain. Amanah ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi amanah.

k. Al-Kafalah

Al-kafalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya, atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satupihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau *ifactoring*.

⁵⁵Muhammad, *Sistem Dan Prosuder Operasional Bank Islam.....*, h. 40.

l. Ar-Rahn

Ar-Rahn merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan dalam kegiatan jaminan utang atau gadai.⁵⁶

⁵⁶Sultan Rerny Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 108

BAB III

GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. BNI Syariah Kota Lubuklinggau

Pada tahun 2008 pada awalnya Bank BNI Syariah Lubuk Linggau adalah BUS (Badan Usaha Syariah) dan masih menginduk dengan Bank BNI Konvensional Kota Lubuk Linggau, seiring dengan berjalanya waktu pada tahun 2010 Bank BNI Syariah memisahkan diri dari Bank BNI Konvensional dan mendirikan kantor tersendiri dan berubah nama menjadi UUS (Unit Usaha Syariah) yang beroperasi hingga sekarang.⁵⁷

B. Visi dan Misi

1. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi BNI Syariah Lubuk Linggau.⁵⁸

a. Visi

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

⁵⁷Profil *PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau*.

⁵⁸Profil *PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau*.

- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

C. Tata Nilai dan Budaya Kerja

1. Amanah

Jujur dan menepati janji, bertanggung jawab, semangat untuk menghasilkan karya terbaik, bekerja ikhlas, mengutamakan ibadah, melayani melebihi harapan.

2. Jama'ah

Peduli dan berani, memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif, membangun strategi secara profesional, membagi pengetahuan yang manfaat, memahami keterkaitan proses kerja, memperkuat kepemimpinan yang efektif.⁵⁹

D. Data Nama Pegawai PT. Bank Syariah Kota Lubuk Linggau

Berdasarkan data yang penulis peroleh bahwa nama-nama pegawai di BNI Syariah Lubuk Linggau secara rinci dapat dilihat tabel 3.1 berikut:

⁵⁹Buku Pedoman *PT. BNI Syariah Kota Lubuk Linggau*.

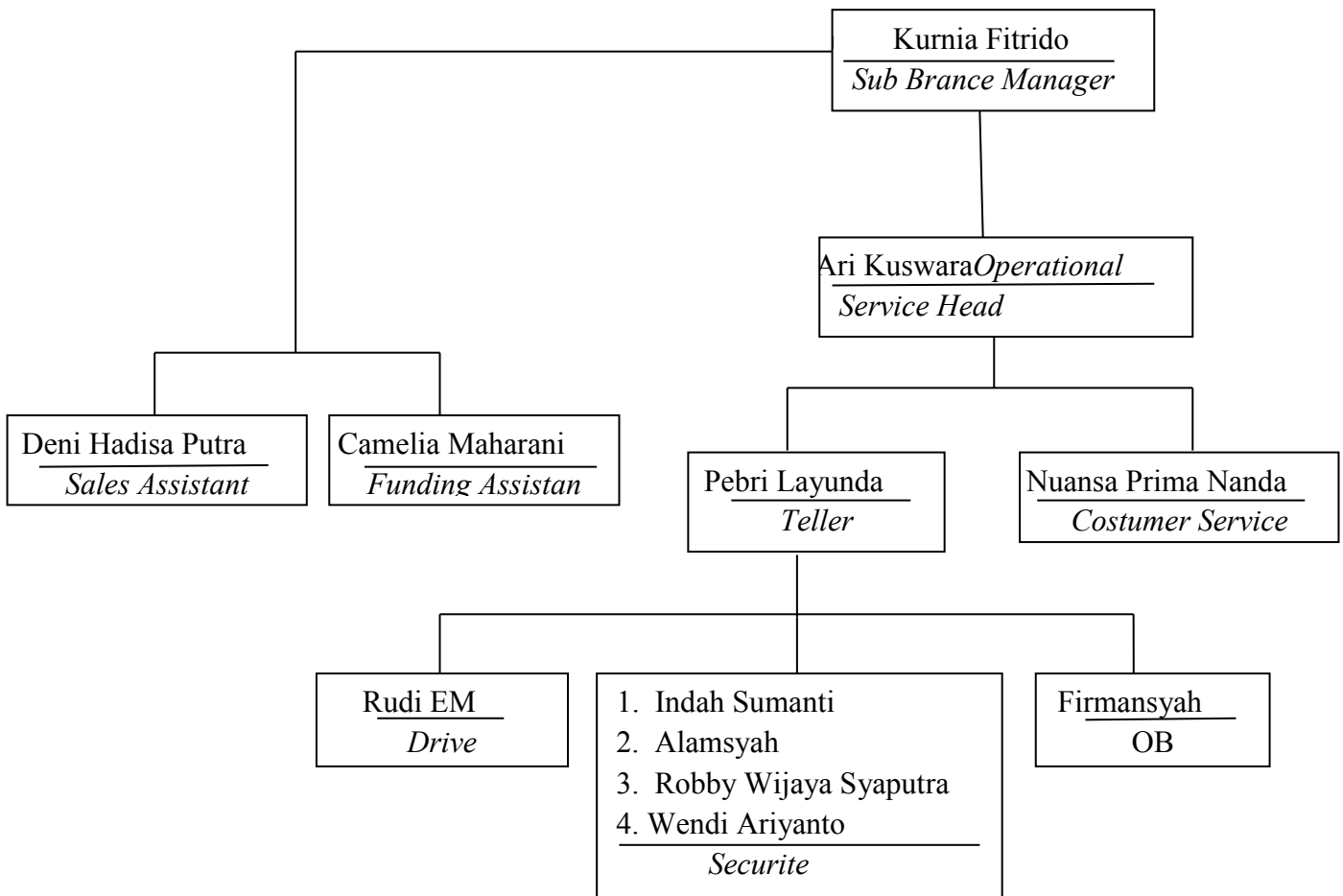
Tabel 3.1
Data nama-nama PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau⁶⁰

| No | Personal | Nama |
|----|--------------------------------|--|
| 1 | <i>Sub Brancen Manager</i> | KurniaFitrido |
| 2 | <i>Oprasional Service Head</i> | Ari Kuswara |
| 3 | <i>Sales Assistant</i> | DeniHadisa Putra |
| 4 | <i>Funding Assistant</i> | Camelia Maharani |
| 5 | <i>Teller</i> | Pebri Layunda |
| 6 | <i>Customer Service</i> | Nuansah Prima Nanda |
| 7 | <i>Driver</i> | Rudi EM |
| 8 | <i>Securite</i> | 1. Inda Sumantri 2. Alamsyah 3. Roby Wijayah Syaputra 4. Wendi Ariyanto |
| 9 | OB | Firmansyah |

E. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau

Berdasarkan data yang penulis peroleh bahwa struktur pengawai BNI SyariahLubuk Linggau secara rinci dapat dilihat tabel 3.1 berikut.

⁶⁰ Profil *PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau*.



Gambar 3.1
Struktur PT. Bank BNI Syariah Kota
Lubuk Linggau

F. Produk-produk PT BNI Syariah Kota Lubuk Linggau

1. Tabungan BNI IB *Hasanah*

Investasi dana dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudhrabah Mutlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadi'ah*. Untuk membuat tabungan ini, syarat-syarat harus dilengkapi yaitu:

- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Menunjukkan kartu indentitas asli (KTP/Paspor).

- c. Melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000.

Fasilitas dan keunggulan dalam tabungan IB *Hasanah*, yaitu:

- a. Tersedia akad *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad *wadi'ah*.
- c. *Auto debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.
- d. *E-banking*.
- e. Bebas biaya tarik tunai dan transfer diseluruh atm BNI.⁶¹

2. Tabungan BNI IB *Prima Hasanah*

Investasi dana dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudhrabah Mutalaqah* dan bagi hasil yang lebih kompetitif. Untuk membuat tabungan ini, syarat-syarat yang harus dilengkapi yaitu:

- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Menunjukkan identitas asli (KTP/Paspor).
- c. Setoran awal minimal Rp. 25.000.000 dan memiliki dana di BNI Syariah minimal Rp. 25.000.000.

3. Tabungan BNI IB *Bisnis Hasanah*

Investasi dana dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudhrabah Mutalaqah* dan dilengkapi dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi *e-banking*.

⁶¹*Brosur PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.*

Untuk membuat tabungan ini, syarat-syarat yang harus dilengkapi yaitu:

- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Menunjukkan kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- c. Setoran awal minimal Rp. 5.000.000.

4. Tabungan BNI IB *Tunas Hasanah*

Investasi dalam mata uang rupiah berdasarkan akad *Wadi'ah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Untuk membuat tabungan ini, syarat-syarat yang harus dilengkapi yaitu:

- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Menyerahkan foto copy akte kelahiran/kartu pelajar anak dan KTP orang tua.
- c. Setoran awal minimal Rp. 100.000.⁶²

5. Tabungan BNI IB *Baitullah Hasanah*

Tabungan haji dan umrah yang dikelola secara syariah sebagai sarana pembayaran haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dan perencanaan ibadah umrah dalam mata uang rupiah. BNI IB *Baitullah Hasanah* dilengkapi dengan kartu haji dan umrah Indonesia sebagai kartu ATM/*debit* yang dapat digunakan di tanah suci dan tanah air. Untuk membuat tabungan ini, syarat-syarat yang harus dilengkapi yaitu:

⁶²*Brosur PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.*

- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Menunjukkan kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- c. Akta kelahiran anak (usia < 17 tahun), untuk pembukaan rekening BI Baitullah Hasanah anak.
- d. Setoran awal minimal Rp. 500.000 (*mudharabah*) atau Rp. 100.000 (*Wadi'ah*).

6. Tabungan BNI IB *Tapenas Hasanah*

Tabungan perencanaan berakad *mudhrabah* dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, pendidikan ataupun rencana lainnya. Untuk membuat tabungan ini, syarat-syarat yang harus dilengkapi yaitu:

- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Usia minimal 17 tahun maksimal 55 tahun.
- c. Menunjukkan kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- d. Setoran awal minimal Rp. 100. 000.
- e. Memiliki tabungan BNI IB *Hasanah*, BNI IB *Bisnis Hasanah*/BNI IB *Prima Hasanah* sebagai rekening afiliasi.
- f. Melakukan setoran bulanan minimal Rp. 100.000,- s/d Rp. 5.000.000, yang akan di debet setiap tanggal 5.

g. Rekening akan otomatis ditutup dan saldo dana akan dicairkan ke rekening afiliasi setelah dikurangi biaya administrasi, apabila 3 bulan berturut-turut mengalami gagal *auto credit*.⁶³

⁶³*Brosur PT. Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau..*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, maka penulis memaparkan dibawah ini Strategi Sosialisasi yang digunakan oleh BNI Syariah Lubuk Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1. Strategi Sosialisasi PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau

PT Bank Syariah Lubuk Linggau menggunakan beberapa strategi sosialisasi yaitu Media massa, Media sosial, dan Presentasi/sosialisasi secara langsung serta di pertegas dengan hasil wawancara dengan para informan.

a. Media Massa

Sebagaimana yang dipertegas oleh Kurnia Fitri do sebagai *Sub Branch Manajer* mengatakan:

“Media Massa dengan berbagai cara yang bisa kita lakukan seperti membagi brosur dengan masyarakat supaya masyarakat dapat memahami tentang BNI Syariah. Tv dan radio dapat dimanfaatkan melalui kerja sama yang bisa mempromosikan tentang Bank Syariah baik kelebihan dan keunggulan Bank tersebut

sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi Nasabah di Bank Syariah Kota Lubuk Linggau.⁶⁴

Sedangkan Ari Kuswara sebagai *Operational service head* mengatakan:

“dizaman yang cangih ini masyarakat sudah terbiasa dengan media masa yang jangkauannya luasa dan ekonomis serta praktis yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui Tv, Radio, Majalah, Surat kabar, brosur, baleho dan lain-lain”.⁶⁵

Hal senada disampaikan oleh Nuansa Prima Nanda sebagai *Customer Service* mengatakan:

“PT Bank BNI Syariah menggunakan media masa dengan alasan lebih mudah dan unggul untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Seperti dengan brosur anak kecil mampu membedakan BNI Syarih dengan Bank yang lain”.⁶⁶

Cameli Maharani selaku *Funding Assistan* ia mengatakan:

“Dengan menggunakan Media Massa lebih mempermudah untuk mensosialisasikan PT Bank Syariah Kota Lubuk Linggau tanpa harus bertemu secara langsung melalui Brosur, Majalah, Surat

⁶⁴ Wawancara dengan Kurnia Fitrido *Sub Branch Manejer* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

⁶⁵ Wawancara dengan Ari Kuswara *Operational service head* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

⁶⁶ Wawancara dengan Nuansa Prima Nanda *Customer Service* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 27 Juni 2019.

Kabar dan lain sebagainya masyarakat mampu mengenal dan memahami PT Bank Syariah Kota Lubuk Linggau”.⁶⁷

b. Media Sosial

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kurnia Fitrido sebagai *Sub Branch Manajer* mengatakan:

“dizaman yang serbah teknologi ini Media Sosial adalah salah satu cara terbaik untuk melakukan sosialisai produk-produk BNI Syariah, karena masyarakat lebih mudah mengakses informasi tentang BNI Syariah tanpa harus memakan waktu yang lama dan jangkanya yang luas”.⁶⁸

Sebagiaman yang disampaikan oleh Ari Kuswara sebagai *operatinonal service Head* mengatakan:

“Dengan menggunakan Media Sosial maka, untuk mensoisialisaikan produk-produk BNI Syariah lebi mudah, lebih efektif sertah informasi yang diberikan dapat masuk keberbagai kalangan masyarakat”.⁶⁹

Sebagaimana yang disampaikan oleh Nuansa Prima Nanda sebagai *Costomer Service* mengatakan:

“dizaman sekarang semua orang pasti tau Media Sosial, dengan menggunakan media sosial tersebut lebih mempermudah

⁶⁷ Wawancara dengan Cameli Maharani selaku *Funding Assistan* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 27 Juni 2019

⁶⁸ Wawancara dengan Kurnia Fitrido *Sub Branch Manejer* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

⁶⁹ Wawancara dengan Ari Kuswara *Operational service head* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

mensosialisasikan produk-produk BNI Syariah serta lebih unggul dari pada menggunakan media masa”.⁷⁰

Senada dengan hal tersebut Camelia Maharani sebagai *Funding Assistan* mengatakan:

“Sosialisasikan menggunakan Media Sosial itu lebih mudah, cepat tanpa harus memakan waktu yang banyak dan sangat efektif”.⁷¹

c. Presentasi Secara Langsung

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kurnia Fitrido sebagai *Sub Branch Manajer* mengatakan:

“Menggunakan Presentasi Secara Langsung dalam melakukan sosialisasi lebih baik, karena kita bertatap muka langsung dengan masyarakat banyak, hanya saja untuk melakukan presentasi secara langsung harus memakan waktu yang banyak dan juga harus memperhatikan kondisi masyarakat”.⁷²

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ari Kuswara sebagai *operatinonal service Head* mengatakan:

“Sosialisasi menggunakan Presentasi Secara Langsung cukup efektif dalam mempengaruhi masyarakat karena kita menjelaskan

⁷⁰ Wawancara dengan Nuansa Prima Nanda *Customer Service* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 27 Juni 2019.

⁷¹ Wawancara dengan Cameli Maharani selaku *Funding Assistan* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 27 Juni 2019

⁷² Wawancara dengan Kurnia Fitrido *Sub Branch Manejer* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

dan bertatap langsung kepada masyarakat hanya saja waktu yang kita gunakan terlalu banyak”.⁷³

Sebagaimana yang disampaikan oleh Nuansa Prima Nanda sebagai *Customer Service* mengatakan:

“Presentasi Secara Langsung adalah salah satu strategi yang digunakan BNI Syariah dalam memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, dengan bertemu langsung kepada masyarakat kita bisa tau produk apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut”.⁷⁴

Senada dengan hal tersebut Camelia Maharani sebagai *Funding Assistan* mengatakan:

“Untuk sosialisasi menggunakan Presentasi Secara Langsung lebih efektif digunakan, sebelum kita melakukan sosialisai kita sudah ada persiapan dan juga kita sudah mengetahui kondisi serta waktu yang harus kita gunakan dalam mensosialisaikan produk-produk BNI Syariah kepada masyarakat, hanya saja waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan semuanya tidaklah sedikit”.⁷⁵

2. Efek Sosialisasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kurnia Fitrido sebagai *Sub Branch Manajer* mengatakan:

⁷³ Wawancara dengan Ari Kuswara *Operational service head* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

⁷⁴ Wawancara dengan Nuansa Prima Nanda *Customer Service* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 27 Juni 2019.

⁷⁵ Wawancara dengan Cameli Maharani selaku *Funding Assistan* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuklinggau, 27 Juni 2019.

“Dengan menggunakan ketiga strategi sosialisasi tersebut jumlah nasabah dari tahun ketahun terus meningkat”.⁷⁶

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ari Kuswara sebagai *operatinonal service Head* mengatakan:

“Ketiga strategi sosialisasi tersebut sangat berpengaruh sekali dalam meningkatkan jumlah nasabah, seperti ditahun 2018 jumlah nasabah mencapai 30% dari target yang di tetapkan”.⁷⁷

Sebagaimana yang disampaikan oleh Nuansa Prima Nanda sebagai *Costomer Service* mengatakan:

“Menggunakan ketiga strategi sosialisasi sangat efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada tahun 2019 jumlah nasabah melebihi target hingga mencapai 45% dari 40% yang di targetkan”.⁷⁸

Senada dengan hal tersebut Camelia Maharani sebagai *Funding Assistan* mengatakan:

“Menggunakan ketiga strategi sosialisasi tersebut sangat efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, tapi dari ketiga strategi itu yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui media sosial dan media masa”.⁷⁹

⁷⁶ Wawancara dengan Kurnia Fitrido *Sub Branch Manejer* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

⁷⁷ Wawancara dengan Ari Kuswara *Operational service head* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 26 Juni 2019.

⁷⁸ Wawancara dengan Nuansa Prima Nanda *Customer Service* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 27 Juni 2019.

⁷⁹ Wawancara dengan Cameli Maharani selaku *Funding Assistan* PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau, 27 Juni 2019.

B. Pembahasan

1. Strategi Sosialisasi PT BANK BNI Syariah Kota Lubuk Linggau

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, maka selanjutnya akan melakukan analisis terhadap hasil penelitian dalam bentuk deskriptif-analisis. Menganalisis hasil penelitian, peneliti akan menginterpretasikan hasil wawancara penulis dengan beberapa informan tentang “**Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah Lubuk Linggau**”.

PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau merupakan salah satu lembaga keuangan yang menerapkan segala sistemnya berdasarkan syariah, PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau dalam mensosialisasikan produk dan jasanya kepada konsumen menggunakan beberapa strategi sosialisasi yaitu:

- a. **Media Massa adalah salah satu strategi sosialisasi yang digunakan oleh PT Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau. Strategi sosialisasi dengan menggunakan media masa sangat efektif, jangkauannya luasa dan ekonomis, serta praktis. Pada zaman eraglobalisasi masyarakat sudah terbiasa dengan media masa, informasi produk dan jasa Bank BNI Syariah dapat dilihat oleh masyarakat melalui TV, Radio, Majalah, Surat kabar, brosur, baleho dan lain-lain.**

- b. Media Sosial merupakan salah satu strategi sosialisasi yang digunakan oleh BNI Syariah dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa Bank BNI Syariah dengan cara memanfaatkan teknologi (*internet*) yang canggih sehingga mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi Bank BNI Syariah dimanapun mereka berada serta waktu yang digunakan relatif singkat untuk mengakses informasi seputar BNI Syariah. Strategi sosialisasi dengan menggunakan media sosial ini sangat menguntungkan bagi Bank BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah Nasabah karena tidak memerlukan waktu yang lama serta tidak harus bertemu secara langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi tentang Bank BNI Syariah dan juga sangat efektif serta jangkauan yang bisa dicapai dengan menggunakan strategi sosialisasi melalui media sosial ini sangat luas.
- c. Presentasi Secara Langsung adalah salah satu strategi sosialisasi yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa Bank BNI Syariah dengan cara mengadakan sosialisasi atau pelatihan untuk menyampaikan informasi tentang Bank BNI Syariah. Strategi sosialisasi ini sangat efektif untuk menumbuhkan simpati dan pendekatan emosional masyarakat supaya masyarakat berminat untuk menggunakan jasa Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau. Sayangnya strategi sosialisasi ini memerlukan waktu yang relatif lama guna mempersiapkan materi

yang akan disampaikan dan juga harus mengerti kondisi masyarakat yang akan dituju supaya masyarakat berminta menggunakan produk dan jasa Bank BNI Syariah.

2. Efek Sosialisasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BNI Syariah Kota Lubuk Linggau

Sosialisasi merupakan suatu cara memasarkan produk dan jasa agar dikenal, dipahami serta dihayati oleh masyarakat atau pemasarakan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa Efek Sosialisasi Bank BNI syariah Kota Lubuk Linggau Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah secara target terus meningkat dari tahun ketahun. Pada tahun 2018 target yang harus dicapai sebesar 80% tapi kenyataannya angka dilapangan mencapai 100% melebihi 20% dari target yang ditetapkan.

Hal ini tidak terlepas dari strategi sosialisasi yang digunakan oleh Bank BNI Syaraih dalam mensosialisasikan produk dan jasanya, strategi sosialisasi berperan sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, apabila strategi sosialisasinya baik maka hasil yang dicapai juga bagus, begitu juga sebaliknya apabila strategi sosialisasinya buruk maka hasil yang dicapai juga buruk.

Pada tahun 2019 BNI Syariah malakukan peningkat dari segi kualitas dan kuantitas strategi sosialisasinya dan tidak main-main angkah yang dicapai sungguh diluar dugaan yaitu sebesar 200%, meningkat 100% dari tahun sebelumnya.

Bukan tanpa alasan kenapa Bank BNI Syariah dari tahun ketahun bisa melebihi dari target yang ditentukan, faktor yang mendorong BNI Syariah bisa mencapai target dan bahkan melebihi target, yaitu terletak pada strategi sosialisasi yang digunakan oleh BNI Syariah itu sendiri.

Strategi sosialisasi yang digunakan oleh BNI Syariah yaitu, media masa, media sosial dan presentasi secara langsung, dari ketiga sistem tersebut yang sangat berpengaruh meningkatkan jumlah nasabah yaitu media sosial dan media masa.

Media sosial adalah sebuah media *online*, yaitu media dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan suatu informasi. Sedangkan media masa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pean dari sumber kepada pihak khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, TV dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menyimpulkan hasil penelitian tersebut yaitu:

1. **Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah yang dilaksanakan oleh BNI Syariah Kota Lubuk Linggau yaitu dengan menggunakan beberapa cara yaitu: media massa, media sosial dan presentasi secara langsung.**
2. **Efek Sosialisasi terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan menerapkan strategi sosialisasi tersebut, secara target terus meningkat dari tahun ketahun.**

B. SARAN

Ada beberapa saran dari penulis yang kiranya dapat dijadikan pertimbangan dan masukan, diantaranya:

1. Bagi Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau dapat meningkatkan kualitas strategi sosialisasi melalui media massa, media sosial dan presentasi secara langsung. Supaya bisa meningkatkan dan menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa Bank BNI syariah untuk menjadi Nasabah yang mempunyai kepuasan dan loyalitas terhadap BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.

2. Bagi seluruh personal Bank BNI Syariah diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas Bank BNI Syariah. Yaitu secara langsung berinteraksi dengan masyarakat yakni langsung mengadakan sosialisasi dan pelatihan supaya mampu menumbuhkan minat dan empati masyarakat untuk menjadi Nasabah BNI Syaria Kota Lubuk Linggau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mulat Wigati. *Sosiologi*. Jakarta: Grasindo. 2008.
- Andrebina Adhitya Agung. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana. 2014.
- As'ad,Syarif. *Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Kotagede Yogyakarta*,(Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Vol. 8, No.2. 2016).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA. 2013.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Fahmi Irham. *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah*, Jakarta:Mitra Wacana Media. 2015.
- Hartono, Dicki. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Aswaja Persindo. 2012.
- <https://kbbi.web.id/sosialisasi>, diunduh pada tanggal 29 Desember 2018 pukul : 10.00.
- Irsan Barkah Prawiradisastra, Mohamad. M. Syamsul Ma'arif, Sadikin Kuswanto. *Effectiveness Of Socialization On Bank Sharia Through The Collocation Program At BniKlnIpb Darmaga*, (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 4 No. 1. 2018).
- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2011.

- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta : Rajawali Pres. 2013.
- LSPP-IBI. *Mengelola Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama. 2018.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Narwoko J. Dwi dan suyanto Bagong. *Sosiologi*, Jakarta: Kencana. 2004.
- Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN* Bengkulu. 2016.
- Purwanto Iwan. *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya. 2006.
- Roumieh Ahmad and Lait rag. *E-Marketing Strategis Exploting Social Media For Islamic Banking Internastional on Innovation Trends in Scence, (International Journal Engineering and Management, Volume 4 Special Issu 2, Febuari 2014)*.
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2005.
- Sugiharyanto. *Geografi dan Sosialisasi*. Jakarta: Yudhistira Quadra. 2007.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung :Alfabeta Bandung. 2013.
- Suyanto, Joko. *Gender dan Sosialisasi* Jakarta: Nobel Edumedia. 2010.
- Supriyanto. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta : BPFYogyakarta. 1998.
- Syamsudin Din. *Etika Agama Dalam Membangun Agama Masyarakat Madani*. Jakarta: 2014.

Syafi'i, Muhammad. Antonio. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta :

Gema Insani. 2001.

Trisnawati Ernie S dan Kurnia Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta:

Kencana. 2012.

FOTO PENELITIAN





