

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI PT. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG X

R. Ajeng Entaresmen

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta

Email: rae.usakti@gmail.com

Desy Putri Pertiwi

Email: Desyputripertiwi02@gmail.com

Abstract

Islamic Banking is known as Islamic Banking, which was originally developed as a response from a group of economists and practitioners based on sharia. Funding products are much in demand among the public is a Savings iB Hasanah, where these products are used mudharabah and contract deposits. Formulation of this research is how the implementation of the marketing strategy on sales of savings products iB Hasanah in BNI Syariah Branch Office X and the obstacles that occur in implementing marketing strategies in sales of savings products iB Hasanah in BNI Syariah Branch Office X. This research is using descriptive method qualitative research that describes the relationship between the phenomenon under study, in a systematic, timely and reliable. BNI Syariah use two patterns to implement a marketing strategy, namely the intensification for customers who already have a product BNI Syariah, and extending patterns for prospective customers at other banks that are not yet using the product in BNI Syariah. Moreover, in general BNI Syariah has some marketing strategies that include 9P, namely Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation, and Passion. However, to achieve such marketing targets, BNI Syariah face several obstacles, such as lack of skilled employees in marketing the products of Savings iB Hasanah, as well as competition between conventional banks and Islamic Banking. Finally, marketing strategies applied BNI Syariah should still be in accordance with Islamic principles, but the need for new innovations to each of its products, so that people have an affinity for saving money in accordance with Islamic principles that do not rely on interest profits.

Keywords: Marketing Strategy, Savings IB Hasanah

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia pada saat ini memang sangat menurun dikarenakan nilai rupiah terhadap *dollar* yang semakin melemah, tetapi untuk sektor perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi

saat ini. Dengan alasan, kondisi ekonomi saat ini, tidak seperti krisis di tahun 1998 karena pada saat itu bank tertekan. Hal ini dipicu karena sektor perbankan saat ini sudah diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sektor perbankan dinilai masih sangat kuat untuk kondisi

pada saat ini. Industri perbankan syariah juga dinilai lebih tahan krisis dibandingkan dengan perbankan konvensional jika kondisi ekonomi memburuk. Peralannya, industri perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apapun. (Muqoddam, 2014). Perbankan Syariah dikenal sebagai *Islamic Banking*, yang pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi berbasis syariah. Sejak adanya revisi UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah. Dari UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan menerangkan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan yakni memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan *komparatif* berupa peniadaan pembebanan mengenai bunga, membuka kembali adanya peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga hubungan investor yang harmonis. Sementara, bank konvensional menerapkan konsep mengenai hubungan debitur dan kreditur (Sudarsono, 2003).

Dengan adanya hal tersebut perbankan syariah telah mendapatkan respon yang baik oleh Bank Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan didirikannya biro perbankan syariah yang memberi peluang kepada Bank Umum untuk mendirikan layanan syariah berupa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Bank Syariah adalah bank yang menjalankan segala

kegiatan usahanya dalam memberikan jasa dan lalu lintas pembayaran berdasarkan prinsip syariah. Menurut peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang bank umum dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dapat dinyatakan bahwa bentuk badan hukum yang dapat didirikan bank syariah dapat berupa Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, dan Perusahaan Daerah.

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 telah didirikan salah satu Unit Usaha Syariah yaitu BNI Syariah dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Seiring berjalannya waktu dengan melihat minat masyarakat untuk menabung di bank syariah semakin tinggi, maka Unit Usaha Syariah BNI Syariah terus mengembangkan eksistensinya dengan membuka kantor cabang menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu. Dalam pelaksanaan operasionalnya BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek-aspek syariah. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini dipimpin oleh KH. Ma'ruf Amin, bahwa semua produk di BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga sudah memenuhi prinsip syariah. (www.bnisyariah.co.id). Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Menurut William (1984), strategi

merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan (Dagun, 2000). Selain itu, strategi dalam memasarkan suatu produk terutama Tabungan iB Hasanah juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta jelas dari suatu perusahaan tertentu. Lalu, adanya bukti yang kuat dari BNI Syariah supaya para nasabah, perusahaan dan lembaga lainnya yang ingin bekerjasama lebih percaya dan tertarik dengan BNI syariah.

Bank BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Haji iB Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, Tunas Usaha iB Hasanah, Linkage Program iB Hasanah, Kopkar/Kopeg iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, Sindikasi iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, OTO iB Hasanah. Salah satu produk pendanaan yang banyak menarik minat masyarakat adalah Tabungan iB Hasanah, dimana produk tersebut menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadiah*. Biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk giro atau deposito. Selain itu produk Tabungan iB Hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang murni

sesuai syariah, yang nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad *mudharabah* dan akad *wadiah* yang dilaksanakan. (PT. Bank BNI Syariah, 2011). Pada dasarnya produk pendanaan merupakan dana pihak ketiga (nasabah) yang dititipkan atau disimpan oleh bank dengan penarikan yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus memberitahu pihak bank terlebih dahulu. Sebagaimana karakter tabungan yang ada pada jasa perbankan lainnya, dana tabungan pada perbankan syariah dapat digunakan untuk kegiatan operasional bank.

Berdasarkan latar belakang di atas, alasan mengapa dilakukan penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang ketat dengan produk tabungan yang ada pada bank syariah lainnya, maka akan menjadi ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap produk penjualan tabungan IB Hasanah di BNI Syariah khususnya Kantor Cabang X. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk penjualan tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X. Untuk mengetahui lebih jelas tentang strategi pemasaran pada tabungan IB Hasanah, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”**.

Batasan Masalah

Penelitian ini tentang strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan IB Hasanah PT. BNI Syariah Kantor Cabang

X. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, aktual dan akurat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X?
2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui penerapan apa saja yang dipakai untuk mencapai strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini, adalah memberikan informasi berupa strategi pemasaran pada produk penjualan tabungan IB hasanah di Bank BNI syariah dan akan berdampak pada sektor-sektor industri lain seperti industry perbankan serta lapangan pekerjaan, mengetahui secara langsung tentang salah satu instansi yaitu Bank

Syariah sebagai salah satu penerapan disiplin dan pengembangan karier ke depan, memperoleh wawasan atau ilmu pengetahuan tentang dunia kerja serta memahami penerapan apa yang dipakai untuk memenuhi target strategi pemasaran pada produk pendanaan serta mendapat potensi besar yang kemungkinan bekerja di perbankan syariah.

Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi serta untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan dalam menyusun laporan penelitian, maka penulisan penelitian ini disusun dari lima bab, dimana tiap babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memaparkan tentang landasan teori yang relevan yang didalamnya tentang kerangka pemikiran sebagai landasan berpikir dalam penulisan penelitian, serta permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang metodologi penelitian untuk menjawab tujuan penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang terkait dengan

perumusan masalah serta saran penulis terhadap strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan perusahaan sesuai dengan teori yang sudah dipelajari.

BAB V :SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan dan implikasi dari hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan berkaitan di bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas atau dikenal dengan istilah dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih yaitu seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit atau *lending*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan

menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan (Kasmir, 2004).

Jenis-Jenis Bank

Adapun jenis perbankan dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain:

1) Dilihat dari segi fungsinya

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasionalnya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*)

b. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha

secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, artinya kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum

2) Dilihat dari segi kepemilikannya

a. Bank milik Pemerintah

Bank Milik Pemerintah merupakan akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuangan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

Contoh bank milik pemerintah antara lain :

- Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Tabungan Negara (BTN)
- Bank Mandiri (sebelum 1998 adalah Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, Bank Pembangunan Indonesia)
- Mutiara Bank (sebelum tanggal 16 September 2009 bernama Bank Century, penyertaan saham sementara oleh Pemerintah Indonesia melalui LPS/Lembaga Penjamin Simpanan)

3) Dilihat dari segi status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat maka bank umum dapat dibagi menjadi 2 macam, baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status

bank tersebut. Status bank tersebut antara lain :

a. Bank devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri, atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

4) Dilihat dari segi cara menentukan harga

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu :

1. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau

porsentase tertentu. Sistem
pengenaan biaya ini disebut
dengan *fee based*

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bagi bank yang berprinsip syariah dalam penetapan harga produk sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank yang berprinsip syariah mempunyai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harganya sebagai berikut :

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
5. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba dan tidak mengandalkan pada bunga atau lembaga keuangan atau perbankan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah, yakni mengacu pada ketentuan *Al-Quran* dan *Al-Hadits* (Muhammad, 2005).

Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoperasiannya didasarkan kepada prinsip-prinsip syariah. Dibentuknya bank syariah bertujuan untuk:

a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar*, di mana jenis-jenis usaha tersebut dilarang dalam islam

b. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha kepada pihak yang membutuhkan yang diarahkan pada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.

c. Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah melalui aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga-lembaga keuangan khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan dari pengaruh gejala moneter bank dari dalam maupun dari luar negeri.

Produk Bank Syariah

Menurut Kasmir (2004) produk Bank Syariah adalah sebagai berikut:

1. *Al-Wadi'ah* (Simpanan)

Al-Wadi'ah merupakan titipan murni atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu

pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Dalam praktiknya nisbah antara bank (*shahibul maal*) dengan depositan (*mudharib*) berupa bonus untuk giro *wadiah* sebesar 30%, nisbah 40:60 untuk simpanan tabungan dan nisbah 45:55 untuk simpanan deposito.

2. Pembiayaan dengan bagi hasil

Penyaluran dana dalam bank konvensional, dikenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran dananya dikenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah tidak ada istilah bunga, akan tetapi bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan adalah sebagai berikut:

a. *Al-Musyarakah*

Merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu, yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau modal dan keuntungan dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko

ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dalam praktek perbankan diaplikasikan dalam hal pembiayaan proyek dan dapat pula dilakukan untuk kegiatan investasi seperti pada lembaga keuangan modal ventura

b. *Al-Mudharabah*

Merupakan akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola yang keuntungannya dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sedangkan apabila rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola.

Dalam prakteknya *mudharabah* terbagi dalam 2 jenis yaitu *mudharabah muthlaqah* merupakan kerjasama antara pihak pertama dan pihak lain yang cakupannya lebih luas atau tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis. Selain itu, *mudharabah muqayyadah* merupakan kebalikan dari *mudharabah muthlaqah* dimana pihak lain dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis.

Dalam praktek perbankan diaplikasikan pada produk pembiayaan atau pendanaan seperti, pembiayaan modal kerja.

3. *Ba'i al-Murabahah*

Merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam dunia perbankan kegiatan ini adalah

- produk pembiayaan atau produk barang-barang investasi baik dalam negeri maupun luar negeri seperti *Letter of Credit (L/C)*
4. *Wakalah* (amanat)
Merupakan akad penyerahan, perwakilan, pendelegasian, atau pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Dalam dunia perbankan diaplikasikan seperti kiriman uang/transfer, RTGS (*Real-Time Gross Settlement*), Kliring, Inkaso/*Collection*, dan lain-lain
5. *Al-Ijarah* (sewa)
Merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam prakteknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*
6. *Ar-Rahn*
Merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini di dunia perbankan seperti jaminan hutang atau gadai.

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Menurut Djambatan (2001), perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional sebagai berikut :

Tabel 1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Falsafah	Tidak berdasarkan bunga, spekulasi dari ketidakjelasan	Berdasarkan atas bunga
2.	Operasional	Dana masyarakat berupa titipan dan investasi yang baru akan mendapat hasil jika 'diusahakan' terlebih dahulu dan penyaluran pada usaha yang halal dan menguntungkan	Dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo dan penyaluran pada sektor yang menguntungkan, aspek halal tidak menjadi pertimbangan utama
3.	Aspek Sosial	Dinyatakan secara eksplisit dan tegas yang tertuang dalam Misi dan Visi	Tidak diketahui secara tegas
4.	Organisasi	Harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Sumber : Djambatan, 2001

Fungsi Bank Syariah

Secara umum fungsi bank syariah dibagi menjadi 4 fungsi yaitu :

- a. Fungsi manajer investasi

Bank syariah merupakan manajer investasi dari pemilik modal dari dana yang dihipunnya. Besar kecilnya pendapatan atau bagi hasil yang

diterima oleh nasabah sangat bergantung pada pendapatan yang diterima oleh bank syariah dalam mengelola dana yang dihipungnya

b. Fungsi investor

Dalam penyaluran dana bank syariah berfungsi sebagai investor yaitu pemilik dana. Oleh sebab itu sebagai pemilik dana maka akan menanamkan dananya pada sektor-sektor produktif dan mempunyai resiko yang sangat rendah

c. Pengelola jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran

Bank syariah dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah (*fee based*) dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan

d. Pelaksana kegiatan sosial

Bank syariah berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dana dan penyaluran zakat, infak, dan sedekah serta penyaluran *qardhul hasan*. (Djambatan, 2001).

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain (Alma, 2007).

Menurut Kotler (2009), definisi pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal untuk pemasaran yaitu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran dalam islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah swt. (Al-Quran) dan sunah Rasulullah saw.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009), definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Londre (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari sembilan P (9P), yaitu:

1. Proses (*Process*)

Untuk mengembangkan dan mengubah pemasaran objektif ke strategi pemasaran, manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar diatas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran atau pengeluaran dan alokasi pemasaran. Total anggaran pemasaran itu dibagi antara

berbagai macam bauran pemasaran dan untuk berbagai produk, saluran, promosi, media, dan area penjualan.

a. Orang atau prospek (target pemasaran)

Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran bisa memuat beberapa perbedaan tingkat

b. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran

c. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis

d. Segmentasi adalah konsep pemasaran yang sangat penting, proses segmentasi pemasaran termasuk:

a) Menentukan karakteristik dari bagian yang menggunakan geografi, demografi, psikologi, perilaku, dan atau teknografi

b) Pemisahan dan penargetan di segmen ini dalam pemasaran berdasarkan karakteristik itu

c) Memeriksa untuk melihat apakah ada segmen pemasaran yang cukup luas untuk mendukung produk yang dikelompokkan

d) Ketika target pemasaran ditentukan pengelompokkan bisa dikembangkan dengan strategi pemasaran ke target pemasaran

2. Orang atau Target Pemasaran (*People*)

Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran bisa memuat beberapa perbedaan tingkat. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis. Menemukan karakteristik dari bagian yang menggunakan geografi, demografi, psikologi, perilaku dan atau teknografi.

a. Pemisahan dan penargetan di segmen ini dalam pemasaran berdasarkan karakteristik itu

b. Memeriksa untuk melihat apakah ada segmen pemasaran yang cukup luas untuk mendukung produk yang dikelompokkan

- c. Ketika target pemasaran ditentukan, pengelompokkan bisa dikembangkan dengan strategi pemasaran ke target pemasaran -55-
3. Produk (*Product*)
Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi).
- Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau pemakaian yang diinginkan atau dibutuhkan secara memuaskan.
 - Jasa adalah suatu aktifitas atau manfaat yang bisa memuaskan ke pihak lain yang dasarnya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
 - Produk termasuk pengemasan, sebagai bagian dari total penawaran. Merk yang digunakan untuk pengemasan sebagai pengenalan, untuk meningkatkan nilai produk.
 - Produk dan jasa juga seharusnya mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi untuk konsumen.
4. Harga (*Price*)
Semua aspek mengenai harga. Konsumen bersedia membayar harga. Harga eceran, diskon, tunjangan, kuantitas diskon, kredit berjangka, -56- dan periode pembayaran.
5. Tempat atau Distribusi (*Place*)
Aktifitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Rantai persediaan terdiri dari empat mata rantai, yaitu: produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.
6. Promosi (*Promotion*)
Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk, termasuk:
- Penjualan Pribadi
 - Iklan atau penjualan tidak langsung seperti televisi, radio, majalah. Iklan memiliki sifat terstruktur dan komunikasi tidak langsung yang tersusun dari informasi. Biasanya dibayar untuk produk (barang dan jasa) dan mengidentifikasi sponsor melalui berbagai macam media.
 - Promosi penjualan contoh: barang, kupon, uang jasa, tunjangan, pameran, acara, dan banyak lagi.
 - Jaminan seperti buku kecil, majalah, brosur, film, promosi produk, dan laporan tahunan.

- e. Pemasaran langsung seperti *online*, surat langsung, manajemen data, majalah, *telemarketing*. Termasuk interaktif seperti *internet* atau *web*.
 - f. Acara dan pengalaman
 - g. Hubungan masyarakat: menerbitkan pers, publisitas
7. Mitra (*Partners*)
Penjual dapat menolak membuat harga konsumen dan membangun hubungan pelanggan sendiri. Mereka bekerja lebih dekat dengan perseroan lain departemen (didalam mitra) dan seringkali bersama rekan dan mengadakan perjanjian dengan mereka diluar perusahaan tersebut. Perubahan yang terjadi pada penjual bagaimana mereka terhubung dengan penyedia dan ada satu orang yang lain. Bersama kemitraan, bersama yang hubungan kemitraan dan aliansi.
8. Persentasi (*Presentation*)
Hubungan hukum antara dua pihak, hubungan hukum yang biasanya tidak melibatkan hubungan dan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu dan bersama alasan yang benar dan tanggung jawab sebagai usaha yang sama. Dari Philip Kotler: nilai rantai, pemasok, distributor dan pelanggan. Mengikutsertakan dengan spesifik pemasok atau distributor menciptakan nilai pengiriman jaringan, juga disebut garis rantai pasokan. Pemasaran, kemitraan hubungan mitra pengelolaan.
9. Ketertarikan (*Passion*)
Intens, mengemudi atau perasaan yang tidak dapat diatasi. Emosional sebagai bagian dari alasan pemasaran yang menjual produk atau jasa serta pengambilan keputusan yang kuat untuk menyukai serta pengabdian kepada beberapa kegiatan; ketertarikan dalam kemitraan anda atau persentasi dari salah satu 9P untuk setiap sasaran atau mitra.
- Tindakan menyajikan salah satu atau 9P kepada pelanggan anda, para pemasok, grosir, distributor barang, tenaga penjualan, pemasaran perantara, klien, dan mitra. Simbol itu merupakan gambaran yang mewakili deskriptif atau persuasif transaksi (penjualan dan sebagai hasil). Sesuatu yang ditetapkan untuk perhatian pikiran.

Strategi pemasaran

Menurut Hasan (2009), strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut.

1. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan

- korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
 4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
 5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Konsep Tabungan iB Hasanah

Tabungan dengan akad *Mudharabah* atau *Wadiah* memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah. Fasilitas yang terdapat pada tabungan ini diantaranya buku tabungan, BNI Syariah *Card Silver*, serta

E-banking seperti ATM, SMS *Banking*, *Internet Banking*, dan *Phone Banking*. Menurut BNI syariah (2011), Tabungan iB hasanah juga memiliki beberapa keunggulan yaitu:

- a. BNI Syariah *Card Silver* sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM *Link*, ATM Prima & *Cirrus*) dan kartu belanja (*Debit Card*) di *merchant* berlogo *MasterCard* di seluruh dunia.
- b. Dapat melakukan transaksi di *counter teller* BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
- c. Pembukaan rekening otomatis berinfak Rp 500,-
- d. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan

Untuk Tabungan iB Hasanah yang berakad *Mudharabah* ada kelebihanannya yaitu Nisbah tabungan untuk nasabah dan bank sebesar 22:78 serta adanya potongan biaya setiap bulannya. Sedangkan untuk Tabungan iB Hasanah dengan akad *Wadiah* hanya bersifat titipan murni tanpa adanya potongan biaya per bulan tetapi tidak adanya bagi hasil antara nasabah dengan pihak bank. Selain itu, persyaratan dan tata cara pembukaan rekening Tabungan iB Hasanah adalah setiap nasabah memiliki Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor) dan setoran awal minimal Rp. 100.000,-

Tabel 2
Tabungan iB Hasanah

	Wadiah	Mudharabah
Pengelolaan Rekening per bulan	Rp 0,-	Rp 5.000,-
Tutup Rekening	Rp 20.000,-	Rp 10.000,-
Saldo Minimum	Rp 20.000,-	Rp 100.000,-
Sumber : www.bnisyariah.co.id	0,-	Rp 10.000,-
Pembuatan Kartu ATM	Rp 5.000,-	

Akad-akad dalam Tabungan iB Hasanah

Dalam Tabungan iB Hasanah terdapat akad-akad yang memiliki keunggulan masing-masing. Sehingga, calon nasabah dapat menentukan jenis pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan. Jenisnya yaitu akad bagi hasil (*Mudharabah*) dan akad titipan murni (*Wadi'ah*)

Prinsip akad bagi hasil, *Mudharabah* adalah prinsip kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak bank (*mudharib*) untuk melakukan suatu usaha tertentu yang hasilnya akan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Dana tersebut dapat digunakan bank untuk melakukan akad lain seperti *murabahah* maupun *ijarah*. Dana tersebut dapat digunakan juga oleh bank untuk melakukan *mudharabah* kedua, tetapi bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Perhitungan bagi hasil tabungan *Mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata

harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal berikutnya. Sedangkan prinsip akad simpanan murni, *Wadi'ah* adalah transaksi penghimpun dana yang bersifat simpanan murni tetapi tidak boleh dimanfaatkan oleh yang ditipti dalam hal ini adalah pihak bank (*mudharib*). Selain itu, pihak bank boleh memberikan bonus terhadap nasabah penyimpan dana, akan tetapi tidak boleh diperjanjikan di muka.

Namun jenis penghimpun dana berakad *Mudharabah* lebih banyak diminati oleh kalangan pegawai negeri maupun swasta alasannya karena bonus bagi hasilnya yang sangat jelas, sedangkan yang berakad *Wadi'ah* diminati oleh kalangan ibu rumah tangga dan mahasiswa karena tidak adanya potongan administrasi setiap bulannya sehingga saldo tetap walaupun tidak melakukan transaksi setoran tabungan serta saldo minimum yang berada dibawah Rp 100.000,-. (BNI syariah, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini didesain sebagai penelitian yang bersifat kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai pendukungnya. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian yang akan digunakan untuk analisis dan pembahasan masalah. Dalam hal ini, data primer adalah data yang dihasilkan dari wawancara dengan beberapa pegawai BNI Syariah Kantor Cabang X. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari BNI Syariah, antara lain dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sumber-sumber data atau

dokumen-dokumen BNI Syariah yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir, dan lain-lain. Analisa data penelitian bersifat kualitatif, deskriptif dan interpretatif. Seluruh data diperoleh dari berbagai sumber baik studi dokumentasi, ditranskripsikan dalam bentuk tulisan dan pendeskripsian ini bersifat interpretatif (Moleong, 20012). Data perolehan hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan interpretatif yaitu dengan melalui beberapa proses seperti: verifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian hasil analisis data

penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui penyampaian dalam bentuk verbal dengan menggunakan teknik deskriptif interpretatif artinya hasil analisis dipaparkan dan diinterpretasikan sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran yang berlaku umum.

Penentuan Sampel atau Responden

Responden dalam penelitian ini adalah beberapa pegawai PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang X.

Instrumen Pengumpulan data

Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah teknik:

- a) Wawancara atau interview adalah teknik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab

- langsung dengan karyawan BNI Syariah Cabang X
- b) Observasi adalah merupakan teknik pengumpulan data serta memperoleh informasi dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan.
- c) Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang berkaitan dengan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran pada Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X

Tabungan merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, karena dengan adanya tabungan masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga-lembaga keuangan seperti Bank Syariah, supaya masyarakat atau nasabah dapat menggunakan dana tersebut untuk perencanaan di hari esok. Selain itu, menabung juga dapat mengajarkan kepada masyarakat cara hidup hemat. Sebagai wujud kepedulian BNI Syariah kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk menabung, maka BNI Syariah telah menerbitkan produk-produk tabungan salah satunya adalah produk Tabungan iB Hasanah. Tabungan iB Hasanah hadir

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola dana dan dapat melakukan transaksi setiap hari.

Dalam hasil wawancara dengan pegawai PT. Bank BNI Kantor Cabang X, Maka didapat strategi pemasaran pendanaan Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X, para bagian pemasaran (*marketing*) mempunyai pola tersendiri dalam menerapkan strategi pemasarannya. Maka ada 2 pola yang diterapkan para *marketing* dalam memasarkan produk ini, yaitu:

1. Menggunakan pola Internsifikasi, dimana upaya ini dilakukan dalam memasarkan suatu produk pendanaan lainnya kepada nasabah BNI Syariah yang sudah menggunakan salah satu produk yang ada sebelumnya. Dengan

hubungan kekerabatan yang baik antara pihak bank dengan nasabah, maka pihak bank menawarkan produk pendanaan lainnya ke nasabah yang bersangkutan meliputi saudara ataupun kerabat dekat lainnya.

Dengan simulasinya, ada salah satu nasabah "A" yang memiliki dana sebesar Rp 100 juta, pada bulan Juli. Pada bulan Agustus saldo nasabah tersebut menjadi bertambah sebesar Rp 500 juta,-. Karena bagian *marketing* memandang nasabah tersebut memiliki potensi besar dalam pendanaannya serta memiliki hubungan kemitraan yang baik, maka dilakukan sebuah promosi pada produk pendanaan maupun pembiayaan lainnya yang belum dimiliki oleh nasabah tersebut. Dalam hal ini saudara, anak, maupun istri ataupun suaminya yang dapat dibukakan rekening berupa jenis pendanaan maupun pembiayaan.

2. Menggunakan pola Ekternsifikasi. Dalam pola ini usaha dalam memasarkan sebuah produk pendanaan kepada calon nasabah yang belum menggunakan salah satu produk di BNI Syariah, namun mempunyai potensi yang tinggi dalam pendanaan di bank lainnya. Dengan simulasinya, bagian *marketing* memiliki jaringan atau rekan bisnis di beberapa bank lain dan mengetahui ada seorang nasabah "B" di bank lain yang mempunyai potensi besar dalam hal pendanaan. Maka, strategi yang dilakukan bagian *marketing* adalah menjelaskan produk yang

terdapat di BNI Syariah beserta keunggulan dibandingkan produk di bank lainnya.

Adapun cara memasarkan sebuah produk di BNI Syariah dengan pola-pola diatas, BNI Syariah juga mengaplikasikan sebuah teori pemasaran atau *Marketing Mix* 9P. Klasifikasinya adalah sebagai berikut:

1. *Process* (Proses)

Dalam hal ini, BNI Syariah memiliki proses untuk melakukan sebuah transaksi awal pembukaan rekening khususnya Tabungan iB Hasanah. Maka ada persyaratan khusus seperti menunjukkan dokumen asli identitas diri (KTP/Paspor), *Fotocopy* dokumen identitas diri (KTP/Paspor), formulir aplikasi pembukaan rekening serta setoran awal sebesar Rp 100.000,- berlaku untuk 2 akad yang terdapat di Tabungan iB Hasanah.

2. *People* (Orang atau Target Pemasaran)

Pada pengelompokkannya Tabungan iB Hasanah yang berakad *wadiah* lebih banyak diminati oleh kalangan masyarakat sebab tidak adanya potongan administrasi setiap bulannya serta bersifat sebagai tempat penyimpanan yang aman. Sedangkan akad *mudharabah* diminati oleh golongan karyawan atau pekerja baik negeri maupun swasta karena produknya lebih menguntungkan dengan adanya bagi hasil yang jelas sesuai proporsi yang terdapat di Tabungan iB Hasanah.

3. *Product* (Produk)

BNI Syariah memiliki berbagai produk yang variatif baik pendanaan maupun pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk pendanaan yang banyak diminati yaitu Tabungan iB Hasanah yang menggunakan 2 akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta ATM *Silver Card* yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM *Link*, ATM Prima & *Cirrus*) dan kartu belanja (*Debit Card*) di *merchant* berlogo *MasterCard* di seluruh dunia, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi di *counter teller* BNI dan BNI Syariah di seluruh Indonesia, dapat berinfak secara otomatis pada pembukaan rekening Rp 500,- serta produk ini dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

4. *Price* (Harga)

Harga yang diberikan oleh BNI Syariah lebih murah dalam setoran awal dan pembuatan ATM yang dapat didebet secara otomatis pada buku rekening. Sistem bagi hasil pada akad *Mudharabah* tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang telah disetujui dari awal. Semakin tinggi jumlah saldo maka semakin besar bagi hasilnya.

5. *Place* (Tempat)

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan meningkatkan

pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. BNI Syariah Kantor Cabang X, memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan kawasan perdagangan dan sekolah. Sehingga, dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini menjadikan BNI Syariah dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya.

6. *Promotion* (Promosi)

Pihak BNI Syariah mempromosikan produknya dengan mengadakan acara *open table* pada hari-hari tertentu. BNI Syariah menargetkan adanya nasabah-nasabah baru, nasabah akan mendapatkan keuntungan saat membuka rekening. Acara ini segmentasinya mengarah pada komunitas seperti pengajian, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Diantaranya salah satu program pendanaan yang sedang dilakukan tahun 2016 ini "Ayo ke BNI Syariah" yang meliputi produk-produk seperti Tabungan iB Hasanah khususnya akad *Mudharabah*, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah serta Tabungan iB Baitullah Hasanah.

7. *Partners* (Mitra)

Pegawai BNI Syariah melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah maupun instansi atau perusahaan lain yang memiliki potensi tinggi. Seringkali BNI Syariah mengunjungi langsung supaya nasabah terkesan. Tujuannya untuk menjalin kekerabatan yang baik serta memperluas jaringan antar para nasabah. Selain itu, melayani nasabah dengan baik BNI Syariah

- dapat dengan mudah memahami setiap karakter seorang nasabah
8. *Persentation* (Persentasi)
Penyajian penjualan produk Tabungan iB Hasanah pada BNI

Syariah Kantor Cabang X dalam 3 tahun terakhir dengan data yang tercatat sebagai berikut:

Tabel 3
Jumlah Nasabah Tabungan iB Hasanah
BNI Syariah Kantor Cabang X
Periode 2012-2014

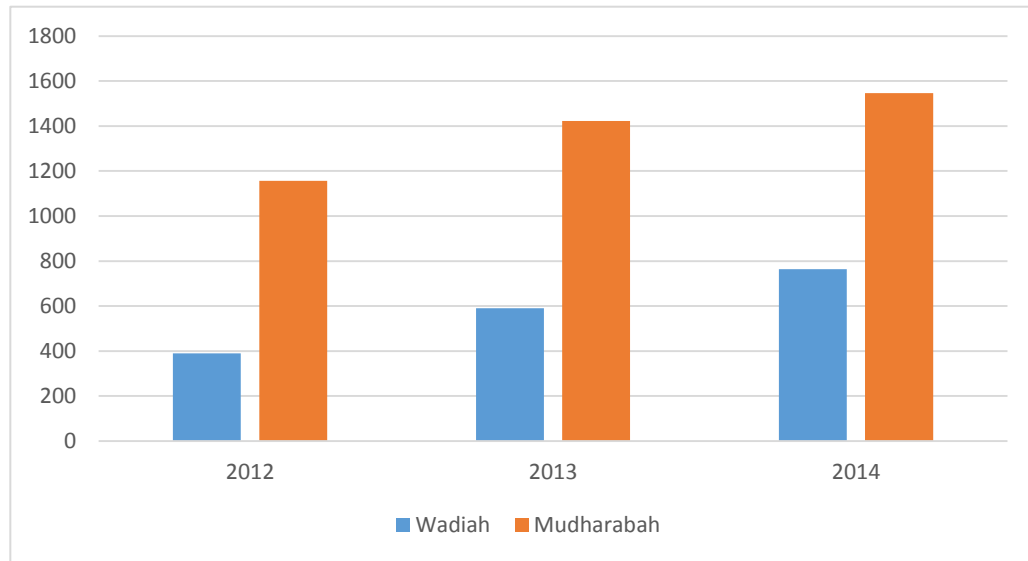
Tahun	Jumlah Nasabah	
	Wadiah	Mudharabah
2012	390	1.156
2013	590	1.422
2014	764	1.547
Jumlah	1.744	4.125

Sumber: Olahan peneliti BNI Syariah Kantor Cabang X

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa perbandingan jumlah nasabah pada produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X terbilang sangat baik dengan akad *Wadi'ah* maupun *Mudharabah* yang mengalami perbandingan cukup signifikan serta peningkatan yang stabil. Dilihat dari total keseluruhan Tabungan iB Hasanah akad *Mudharabah* sebesar 4.125 nasabah lebih banyak diminati dibandingkan akad *Wadi'ah* sebesar 1.744 nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak BNI Syariah lebih banyak memasarkan produk Tabungan iB

Hasanah ke masyarakat berakad *Mudharabah* yang bagi hasilnya disesuaikan dengan nominal saldo yang dimiliki nasabah serta menjelaskan dengan jelas ke para nasabah perbedaan antara sistem bunga dan bagi hasil. Selain itu, BNI Syariah dapat dengan cepat melangsungkan kegiatan usahanya dengan memutar kembali atau diperjualkan kembali dana bagi hasil tersebut ke nasabah dalam bentuk pinjaman atau dengan istilah kredit atau *lending*.

Grafik 4
Perkembangan Penjualan pada Produk Tabungan iB Hasanah



Sumber: Olahan peneliti BNI Syariah Kantor Cabang X

9. *Passion* (Ketertarikan)

Ketertarikan nasabah untuk memilih produk Tabungan iB Hasanah khususnya akad *Wadi'ah*

adalah tidak adanya potongan biaya administrasi atau gratis dibandingkan dengan produk tabungan di bank syariah lainnya.

Hambatan yang terjadi dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya terutama penghimpun dana (*funding*). BNI Syariah selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Salah satu hambatan yang ada dalam menerapkan strategi pemasaran di BNI Syariah Kantor Cabang X yaitu pada pola Ekstensifikasi. Pada pola ini, pihak bank terutama bagian *marketing* harus menjelaskan kembali dari awal produk apa saja yang dimiliki oleh BNI Syariah disertai dengan keunggulannya dibanding bank lain yang telah dimiliki oleh calon nasabah. Berikut ini adalah

beberapa hambatan yang dihadapi BNI Syariah Kantor Cabang X dengan pola ekstensifikasi:

- a. Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah

Pegawai BNI Syariah harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat di BNI Syariah terutama nasabah yang belum sama sekali menggunakan produk di bank syariah. Maka, untuk memajukan SDM yang berkualitas BNI Syariah mengadakan pelatihan kepada para pegawai supaya memperdalam pengetahuannya akan hal pemasaran, faktor yang menjadi penghambatnya ialah biaya yang

- dikeluarkan tidak sedikit untuk membuat pelatihan kepada para pegawai BNI Syariah serta kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon
Faktor yang menjadi penghambat adalah kurangnya SDM yang luwes, tepat dan cepat dalam melayani nasabah sehingga nasabah merasa terlayani dengan kurang baik. Selain itu, faktor lainnya adalah faktor tersedianya sarana dan prasana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan pegawai. Maka faktor-faktor diatas akan menunjang satu sama lainnya.
- c. Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah
Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.
- d. Kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah
Minimnya jumlah kantor-kantor cabang yang tersebar, membuat para nasabah masih sulit untuk bertransaksi. Walaupun BNI Syariah berada dibawah naungan BNI, BNI mempunyai nama besar di industri perbankan nasional dengan jumlah outlet yang tersebar di seluruh negeri dengan aktivitas bisnis perbankan yang beragam dan lengkap. Tetapi ada beberapa kantor cabang BNI yang tidak menerima transaksi BNI syariah. Hal ini dilihat dari kebijakan dari setiap pimpinan cabang. Dikarenakan BNI per tahun 2010 sudah melakukan *spin off* untuk mengembangkan bisnis BNI Syariah.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil proses praktek kerja lapangan yang dilakukan penulis pada produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2

pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI

- Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix* 9P yang meliputi *process* (proses), *people* (orang atau target pemasaran), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *partners* (mitra), *persentation* (persentasi) serta *passion* (ketertarikan)
2. Hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah merujuk kepada pola ekstensifikasi, karena pegawai harus menjelaskan kembali dari awal produk di BNI Syariah dengan jelas dan terarah. Selain itu, yang menjadi faktor penghambat lainnya dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah adalah sebagai berikut:
 - a. Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, maka adanya pelatihan khusus yang mengalami beberapa faktor penghambat antara lain faktor biaya pelatihan dan kurangnya SDM pemasaran yang sesuai prinsip syariah
 - b. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon, dibutuhkan SDM yang cepat dan tepat serta adanya faktor pendukung seperti sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan pegawai.
 - c. Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah yang salah satu faktornya membuat para nasabah lebih memahami dan mengetahui perbedaan antara sistem bagi hasil dan bunga
 - d. Kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah yang menjadikan nasabah sulit melakukan transaksi

Implikasi

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka implikasinya adalah sebagai berikut:

1. BNI Syariah Kantor Cabang X harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap setiap produk-produknya agar masyarakat mempunyai ketertarikan untuk menabung sesuai dengan prinsip syariah yang tidak mengandalkan pada bunga atau keuntungan semata.
2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang tabungan IB Hasanah, hendaknya lebih mengembangkan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Keempat CV. Alpha Beta, Bandung.
- Bank BNI Syariah. 2011. *Annual Report 2011*. Jakarta.
- BNI Syariah. 2014. *Annual Report 2014*. Jakarta.
- Dagun. (2000). *Teori Strategi Pemasaran dan Implementasi*. Jakarta. Pustaka Utama.
- Djambatan (2001). *Bank Syariah: Konsep, Produk, dan Implementasi Operasional*. Jakarta: Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia.
- Gaspersz, Vincent (2012). *Strategic Management.*, Bogor: Vinchristo Publication.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPres.
- Kasmir (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya, Edisi Revisi cetakan 8*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philips. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Londre, Larry Steven (2012). *Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and more, Edisi kedua*. Los Angeles.
- Moleong, j. Lexy. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muhammad (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Muqoddam, Farodilah (2014). *Bank Syariah Lebih Tahan Krisis*. Jakarta.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/21/PBI/2004 tentang Giro Wajib Minimum dalam Rupiah dan Valuta Asing Bagi Bank Umum Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Rangkuti, Freddy (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, LN. 182 Tahun 1998, TLN No. 3790.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan www.bnisyariah.co.id (diakses 7 September 2016).
- William J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

