

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH BNI
SYARIAH CABANG MATARAM TERHADAP NASABAH NON MUSLIM**

TESIS



Oleh:

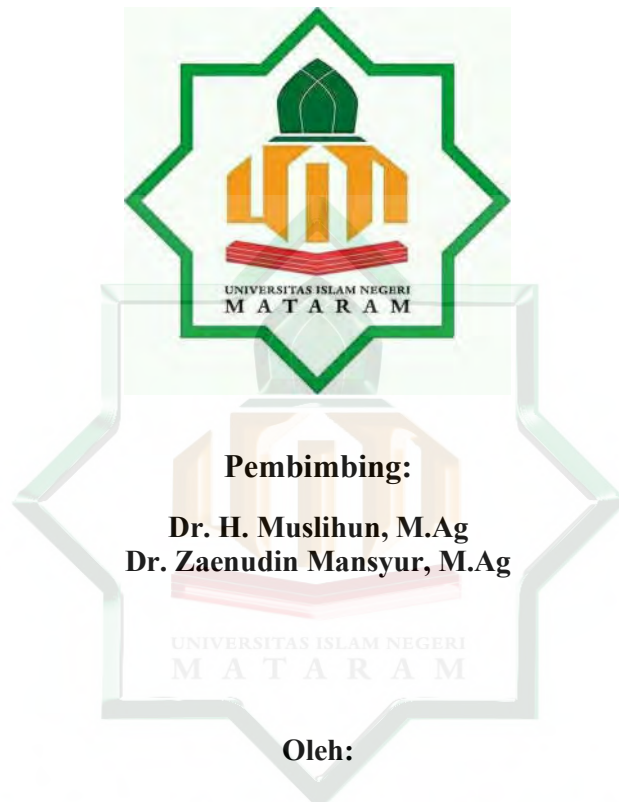
**HARDI WIRA WIRYA
NIM: 160.404.006**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan mendapatkan
gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2020**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH BNI
SYARIAH CABANG MATARAM TERHADAP NASABAH NON MUSLIM**



HARDI WIRA WIRYA
NIM: 160.404.006

Perpustakaan UIN Mataram

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan mendapatkan
gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh Hardi Wira Wirya, NIM: 16.0404.006 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Di setujui pada tanggal: Juli 2020

Pembimbing I



Dr. H. Muslihun, M.Ag
NIP: 197412312001121005

Pembimbing II



Dr. Zaenudin Mansur, M.Ag
NIP: 197708142005011003

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Bapak Kaprodi Pascasarjana
Ekonomi Syariah UIN Mataram

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa Tesis saudara :

Nama : Hardi Wira Wirya
Nim : 160404006
Judul : Stragi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada BNI Syariah
Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada program pascasarjana Ekonomi Syariah di UIN Mataram.

Dengan ini kami berharap agar tesis saudara tersebut di atas dapat segera di uji (*munaqasyah*). Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Di setujui pada tanggal, Juli 2020

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I



Dr. H. Muslihun, M.Ag
NIP: 197412312001121005

Pembimbing II



Dr. Zaehudin Mansur, M.Ag
NIP: 197708142005011003

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis oleh: Hardi Wira Wirya, NIM: 16.0404.006 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pada BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim Telah Dipertahankan di Dewan Penguji Pascasarjana UIN Mataram pada tanggal 11 Agustus 2020.

DEWAN PENGUJI

Dr. Muh. Salahuddin, M. Ag.
(Ketua/Penguji)

Tanggal: _____

Dr. H. Musawar, M. Ag.
(Sekretaris/Penguji Utama)

Tanggal: _____

Dr. H. Muslihun, M. Ag.
(Pembimbing I/Penguji)

Tanggal: _____

Dr. Zainuddin Mansyur, M. Ag.
(Pembimbing II/Penguji)

Tanggal: _____

Mengetahui

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram


Prof. Dr. Suprpto, M. Ag.
NIP. 197207202000031002



UPT. TIPD UIN Mataram
Plagiarism Checker Certificate



NO: TIPD/01/PLGX/0292/2020

Sertifikat ini diberikan kepada :

HARDI WIRA WIRYA (160404006)

Dengan Judul Tesis :

"Strategi Pemasaran Produk Tabungam Mudharabah Terhadap Nasabah BNI Syariah Cabang Mataram"

Tesis tersebut telah melakukan Uji Cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found: 14%

Submission Date : 28-Jul-2020 10:32AM (UTC +0530)

Submission ID : 1363125818



UPT. TIPD UIN Mataram
UIN Al-Hidayat Jember, M.Ag
NIP. 197907262011011006

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH PADA BNI SYARIAH CABANG MATARAM TERHADAP NASBAH NON MUSLIM

Oleh:

HARDI WIRA WIRYA

NIM: 160.404.006

ABSTRAK

Adanya nasabah non muslim dalam bank syariah merupakan suatu kejanggalan bagi nasabah muslim yang beranggapan bahwa bank syariah merupakan bank bagi orang-orang muslim, tetapi kenyataannya, adanya masyarakat non muslim sebagai nasabah pada bank syariah merupakan hal yang baru seiring dengan perkembangan bank-bank syariah saat ini. Adanya nasabah non muslim pada BNI Syariah Cabang Mataram, pada dasarnya dapat dijadikan peluang pasar bagi BNI Syariah Mataram sebagai sumber dana untuk memperoleh dana dalam rangka dapat membiayai kegiatan operasionalnya. BNI Syariah mempunyai daya tarik tersendiri sehingga diminati oleh masyarakat luas. Karena sumber dana perbankan tidak akan cukup hanya dari nasabah muslim saja, tetapi juga dari seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Hal tersebut yang menuntut bank-bank syariah harus melakukan inovasi dan strategi dalam pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah pada BNI Syariah cabang Mataram (2) Untuk mengetahui keunggulan strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* yang dilakukan BNI Syariah Cabang Mataram. Dilihat dari sumber datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*). Kemudian jika ditinjau dari sifat datanya, penelitian ini menggunakan pendekatan/penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan menjadikan orang-orang yang berada di wilayah lingkup kerja BNI Syariah Cabang Mataram sebagai informan atau sumber informasi utama dalam melengkapi dan menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran produk tabungan *mudhârabah* BNI Syariah Cabang Mataram, dari beberapa strategi yang telah dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Mataram, bisa dibilang sudah cukup optimal, terutama dalam hal yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan kepada nasabah non muslim. Karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara strategi pemasaran yang dilakukan dalam mencari calon nasabah non-muslim sudah menimbulkan dampak yang cukup signifikan, disebabkan oleh strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah Cabang Mataram itu sendiri dengan terjun langsung kelapangan sehingga dari tahun ke tahun penambahan nasabah non muslim terus meningkat walaupun tidak sebanding dengan jumlah nasabah muslim yang ada.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, produk tabungan mudhârabah, nasabah non muslim.*

**MUDHARABAH SAVINGS SAFETY PRODUCT STRATEGY IN BNI SHARIAH
MATARAM BRANCH ON NON MUSLIM CUSTOMERS**

By:

HARDI WIRA WIRYA WIRYA

NIM: 160,404,006

ABSTRACT

The existence of non-Muslim customers in Islamic banks is an irregularity for Muslim customers who consider that Islamic banks are banks for people. , but in reality, the existence of non-Muslim communities as customers in Islamic banks is new in line with the development of Islamic banks today. The existence of non-Muslim customers at BNI Syariah Mataram Branch, basically can be used as a market opportunity for BNI Syariah Mataram as a source of funds to obtain funds in order to finance its operational activities. BNI Syariah has a special attraction so that it is sought after by the wider community. Because the source of banking funds will not be enough only from Muslim customers, but also from the entire community without exception. This is what demands Islamic banks must innovate and strategy in marketing their products. This study aims to determine (1) the marketing strategy of mudharabah savings products at BNI Syariah Mataram branch (2) To find out the advantages of marketing strategies of mudharabah savings products carried out by BNI Syariah Mataram Branch. Judging from the source of the data, this research is included infield research. Then when viewed from the nature of the data, this study uses a descriptive qualitative approach / research by making people in the work area of BNI Syariah Mataram Branch as the main informant or source of information in completing and explaining the data used in this study. Data collection techniques used in this study used observation, interview, and documentation techniques. The findings of this study describes the marketing strategy of savings products mudhâRabah BNI Syariah Branch Mataram, of some of the strategies that have been made by the BNI Syariah Branch Mataram, can be considered quite optimal, especially in matters related to the strategies undertaken to customer non-Muslims . Because based on the results of observations and interviews the marketing strategy carried out in looking for prospective non-Muslim customers has had a significant impact, due to the strategies carried out by the BNI Syariah Mataram Branch itself by plunging directly into the field so that from year to year the addition of customers non-Muslims continue to increase even though it is not proportional to the number of existing Muslim customers.

Keywords: Marketing Strategy, mudhsavingsâRabahproducts, customers are non-Muslims.

Motto:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

(QS. Al-Baqarah ayat 275)¹

Perpustakaan UIN Mataram

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Adi Grafika), 1994.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur yang tiada tara kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat-Nya, taufiq dan hidayah-Nya dalam setiap langkah dan hembusan nafas sehingga saya dapat menggapai impian dan harapan dalam hidup ini. Untuk itu penulis berkenan mempersembahkan karya ini, kepada mereka yang telah memberikan sesuatu yang tidak ternilai harganya kepada penulis, diantaranya.

- Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua , Ibunda tercinta **SABARIAH** dan Ayahanda tercinta **BAHARUDIN**, beserta keluarga besar saya. Mereka adalah motivator terbesar dalam hidup ini setelah Nabiullah Muhammad SAW. mereka yang tak pernah berhenti mengirimkan do'a dan menyayangi setulus hati, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkan sampai pada titik ini dan mudah-mudahan hingga sampai hari akhirku. Tak pernah cukup saya membalas cinta, kasih sayang, dan jasa kalian yang tidak terhingga pada saya.
- Tidak lupa juga untuk guru-guruku dan Bapak / Ibu Dosen yang selama ini mengayomi, memberikan dan mengajarkan ilmunya yang sangat bermanfaat selama ini, semoga barokah dan tercatat sebagai amal jariyahnya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ”. **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH BNI SYARIAH CABANG MATARAM TERHADAP NASABAH NON MUSLIM**” Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabiyallah Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarganya, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin bias tersusun apabila tanpa petunjuk dan bimbingandari Allah SWT, serta bantuan dari berbagai pihak. Berkat pengorbanan, perhatian dan motivasi merekalah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung tesis ini bias terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah bersusah payah membantu dan mendukung terselesaikannya penyusunan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Rektor UIN Mataram, Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag, beserta staf dan jajaran civitas akademika UIN Mataram.
2. Prof. Dr. Suprpto, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram.

3. Dr. H. Muslihun., M.Ag selaku pembimbing I dan Dr Zaenudin Mansyur, M.Ag, selaku pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis sehingga tesis ini bisa terselesaikan.
4. Kepada bapak kaprodi pascasarjana program ekonomi syariah Dr. H. Muslihun Muslim, M.Ag. serta almamater tercintaku, semua Bapak/Ibu Dosen, Universitas Islam Negeri Mataram program Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah yang selama ini memberikan masukan, arahan, serta motivasi kepada penulis sehingga tesis ini bisa terselesaikan.
5. Kedua orang tuaku tercinta (Ayahanda dan Ibunda) sebagai motivasi terbesar dalam hidupku, yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil yang tidak terhingga sampai tesis ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh Karen aitu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan masukan dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempunaan penelitian selanjutnya. Semoga tesis ini bias bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin.

Mataram, 20 November 2019

Hardi Wira Wirya
NIM: 160404006

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

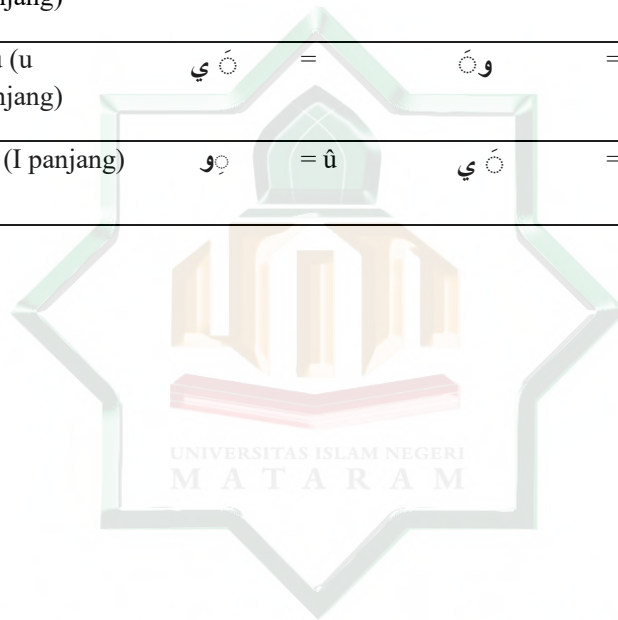
Penulisan transliterasi arab-latin dalam penelitian ini adalah menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan Agama Kementrian Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI N0.150 Tahun 1987 dan N0. 05436/U/1987 secara garis besar uraiannya adalah:

1. Konsonan

Huruf Arab		Nama		Huruf Arab		Nama		Huruf Arab		Nama	
ا	= a	د	= d	ض	= dl	ك	= k				
ب	= b	ذ	= dz	ط	= th	ل	= l				
ت	= t	ر	= r	ظ	= zh	م	= m				
ث	= ts	ز	= z	ع	= ‘	ن	= n				
ج	= j	س	= s	غ	= gh	و	= w				
ح	= <u>h</u>	ش	= sy	ف	= f	ه	= h				
خ	= kh	ص	= sh	ق	= q	ء	= ‘				
						ي	= y				

2. Vokal dan Diftong

Huruf Arab	Latin	Huruf Arab	Latin	Hurif Arab	Latin
اَ	= â (a panjang)	اِ	= Iy	يَ	= î
اُ	= û (u panjang)	يُ	=	اَو	= aw
اِي	= î (I panjang)	اُو	= û	اَي	= ay



Perpustakaan UIN Mataram

Daftar singkatan

BNI : Bank Negara Indonesia

3P : People, Physical, Process, Product

7P : Product, Price, Promotion, People, Physical, Process

5P : Plan, Patern, Posisiont, Perpective, Play

BUS : Bank Umum Syariah

BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

UU : Undang-Undang

UUS : Unit Usaha Syariah

DPS : Dewan Pengawas Syariah

ATM : Anjungan Tunai Mandiri

NPWP : Nomor Pajak Wajib Pajak

KTP : Kartu Tanda Penduduk

SISKOHAT : Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu

USD : United States Dollar

IDR: Indonesian Rupiah

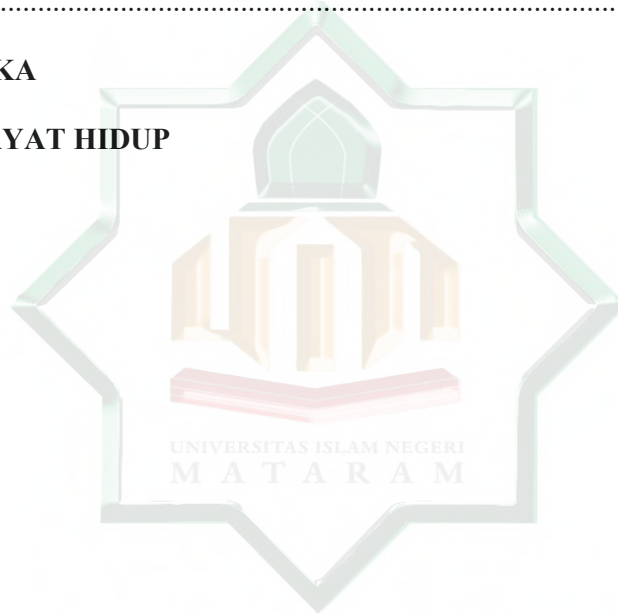
DAFTAR ISI

KOVER LUAR	
LEMBAR LOGO.....	ii
KOVER DALAM	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PENGESAHAN PENGUJI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vii
LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK INGGRIS	x
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
DAFTAR ISI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi, Rumusan, dan Batasan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Signifikansi dan Manfaat	7
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
F. Metode Penelitian	14
G. Kerangka Teori	24
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	24
2. Strategi Pemasaran Secara Syariah	40
3. Pengertian Bank Syariah	45
4. Konsep Tabungan <i>Mudhârabah</i>	50
5. Landasan Hukum Fiqih Mengenai Tabungan <i>Mudhârabah</i>	57

6. Riba Dalam Konsep Non Muslim.....	59
H. Sistematika Pembahasan	65
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	61
A. Deskripsi Lokasi dan Hasil	61
1. Sejarah Singkat dan Profil BNI Syariah	61
2. Deskripsi Hasil	66
3. Struktur Organisasi BNI Syariah.....	79
4. Letak Geografis BNI Syariah.....	83
5. Situasi dan Kondisi BNI Syariah.....	83
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudhârabah</i>	84
C. Keunggulan Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudhârabah</i> BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim.....	94
D. Problematika, atau Kendala dan Cara Menghadapi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudhârabah</i> BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim	95
BAB III PEMBAHASAN.....	99
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudhârabah</i> BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim	99
B. Keunggulan Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudhârabah</i> BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim	118
C. Problematika, atau Kendala dan Cara Menghadapi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudhârabah</i> BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim.....	126

BAB IV PENUTUP.....	134
A. Kesimpulan	134
B. Implikasi	136
a. Implikasi Teoritis	136
b. Implikasi Praktis.....	137
C. Saran	137

**DAFTARPUTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah belum banyak berperan bagi pertumbuhan ekonomi nasional, kesemuanya ini dapat diatasi jika mekanisme perbankan syariah mampu menunjukkan kinerja produksi dan manajerial secara efektif, baik bank syariah maupun bank konvensional harus melakukan persaingan secara wajar apalagi jika dikaitkan dengan mayoritas Indonesia yang lebih banyak beragama Islam. Mayoritas penduduk ini dijadikan modal bagi bank syariah sehingga mampu memproduksi secara syariah.¹

Adanya nasabah non muslim dalam bank syariah merupakan suatu kejanggalan bagi nasabah muslim yang beranggapan bahwa bank syariah merupakan bank bagi orang-orang muslim yang didukung dengan label syariah yang digunakan, tetapi kenyataannya, adanya masyarakat non muslim sebagai nasabah pada bank syariah merupakan hal yang baru seiring dengan perkembangan bank-bank syariah saat ini.

Keberadaan bank syariah akan menjadi pilihan atau pula tidak karena nama-nama yang dipakai memakai nama islami yang sulit dilafalkan dan dimengerti. Sebagaimana dalam bank syariah nama-nama produk yang digunakan adalah istilah-istilah dalam Al-Quran dan Al-Hadits, mengingat tidak semua masyarakat apalagi masyarakat non muslim memahami dan

¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), h. 237.

mengerti bahasa-bahasa Arab, sehingga pihak perbankan perlu melakukan dan menciptakan strategi baru dalam pemasaran produknya.

Hal yang menggaris bawahi konsep penelitian ini patut untuk dikaji di lapangan sebagai bahan pertimbangan aktivitas perekonomian dan pribadi sebagai peneliti, sebagaimana banyaknya pemahaman para ahli terhadap teoritis tentang strategi pemasaran tersebut, tetapi tujuan dan intinya sama, strategi yang digunakan harus sesuai dengan yang dianjurkan dalam Islam seperti tidak berlebihan, tetapi harus realitas, agar semua umat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya,² dan tidak menutupi kemungkinan keadaan ini juga terjadi pada masyarakat non muslim, dan bagi setiap orang diharapkan selalu menyambung silaturahmi antara sesama sebagai strategi dasar pemasaran produk dengan jaringan, agar bank syariah tidak mengedepankan *eksklusivisme*, namun lebih menonjolkan pada aspek efisiensi, rasionalisme dan rahmatan lil alamin.³ Sementara, itu posisi bank sebagai sebuah lembaga hal ini yang membuat bank menawarkan berbagai macam produk dan istilah nama yang digunakan agar diminati pasar secara umum.

Perbankan, merupakan suatu lembaga untuk menyalurkan dan menginvestasikan dana yang dimiliki oleh seluruh masyarakat umumnya, baik masyarakat muslim maupun masyarakat non muslim, untuk dana atau kekayaannya disimpan dan dikelola oleh perbankan itu sendiri, tetapi berbeda halnya ketika sebuah bank syariah yang dianggap sebagai bank orang muslim

²Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*. (UIN-Malang Pres, 2008), h. 218.

³Muhammad, *Metodologi*, h. 333.

oleh sebagian masyarakat muslim memiliki nasabah non muslim, bahkan bisa menjadi suatu kejanggalan atau bahkan merupakan keanehan bagi persepsi masyarakat muslim itu sendiri tentang adanya nasabah non muslim pada bank syariah, tetapi tidak menutup kemungkinan hal tersebut bisa saja terjadi pada bank-bank syariah lainnya pada saat ini, karena dunia perbankan syariah pada saat ini yang dapat dilihat dengan kasat mata berkembang dengan pesat dengan banyaknya kantor-kantor dan lembaga-lembaga keuangan syariah yang sejenis, hal tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri di tengah banyaknya persaingan bagi pelaku dunia perbankan itu sendiri untuk dapat terus memajukan dan mengembangkan perusahaannya dengan mendapatkan nasabah dan calon nasabah baik dari kalangan masyarakat muslim dan masyarakat non muslim.

Dari paparan di atas dapat menjadi suatu gambaran yang terjadi tentang adanya nasabah non muslim pada BNI Syariah Cabang Mataram. Pada dasarnya nasabah non muslim dapat dijadikan peluang pasar bagi BNI Syariah Mataram sebagai sumber dana untuk memperoleh dana dalam rangka dapat membiayai kegiatan operasionalnya. BNI Syariah dianggap dapat meminimalisir resiko kerugian pada nasabahnya, dapat memberikan kenyamanan dalam pelayanan dan keamanan dana yang disimpannya.

Pentingnya sumber dana tersebut sebagai kelangsungan kegiatan operasional biasa didapatkan dari masyarakat luas umumnya, bagi masyarakat muslim atau non muslim, sehingga untuk mendapatkan dana tersebut bank dapat melakukan strategi produk agar para nasabah peminjam maupun

menyimpan banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan tujuan masing-masing.⁴ BNI Syariah mempunyai daya tarik tersendiri sehingga diminati oleh masyarakat luas termasuk masyarakat non muslim itu sendiri. Karena sumber dana perbankan tidak akan cukup hanya dari nasabah muslim saja, tetapi juga dari seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Hal tersebut yang menuntut bank-bank syariah harus melakukan inovasi dan strategi dalam pemasaran produknya. Adapun strategi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Mataram yaitu dengan *door to door* dan memberikan langsung brosur yang ada kepada calon nasabah muslim maupun nasabah non muslim.

Pada penelitian ini alasan peneliti menjadikan BNI syariah tempat melakukan penelitian karena BNI Syariah adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem syariah. Dalam perkembangannya, nasabah bukan hanya terdapat dari kalangan muslim saja, akan tetapi terdapat dari kalangan non muslim. Dimana dengan terus bertambahnya jumlah nasabah dan perluasan jaringan dengan menambah kantor cabang di Mataram.

Kiki Amalia (*HRD* BNI Syariah Cabang Mataram) menjelaskan Dari waktu ke waktu jumlah nasabah non muslim BNI Syariah terus bertambah seperti yang peneliti peroleh dari hasil survei pada tahun 2017 terdapat kurang lebih sekitar 125 nasabah non muslim, kemudian di tahun 2018 ada kenaikan sekitar 155 nasabah non muslim dan pada tahun 2019 terdapat kurang lebih sekitar 200 nasabah non muslim.⁵

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 31.

⁵Observasi awal yang dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2019.

Adapun perkembangan jumlah nasabah produk tabungan *Mudhârabah* pada BNI syariah Cabang Mataram cukup pesat, karena produk *Mudhârabah* ini banyak diminati masyarakat non Muslim karena terkait dengan bagi hasil yang cukup tinggi. Adapun Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudhârabah* Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim.”

B. Identifikasi, Batasan, dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Memperhatikan judul proposal Tesis sebagaimana dijelaskan diatas, maka permasalahan-permasalahan yang menjadi kajian dalam proposal ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk tabungan *Mudhârabah* BNI Syariah cabang mataram terhadap nasabah non muslim.
2. Keunggulan strategi pemasaran produk tabungan *Mudhârabah* yang dilakukan BNI Syariah terhadap nasabah non muslim.
3. Problematika atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi terhadap nasabah non muslim.

2. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis hanya akan membahas sekitar pembahasan Apa Keunggulan Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudhârabah* Yang diLakukan BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim.

3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan pemaparan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *Mudhârabah* BNI Syariah cabang Mataram terhadap nasabah non muslim?
2. Apa keunggulan strategi pemasaran produk tabungan *Mudhârabah* yang dilakukan terhadap nasabah non muslim?
3. Apa problematika atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan *mudhârabah* terhadap nasabah non muslim?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan *Mudhârabah* BNI syariah cabang Mataram

2. Tujuan Khusus pemasaran yang dilakukan oleh BNI syariah cabang Mataram terhadap nasabah non muslim.

- a. Untuk mengetahui sejauh mana keunggulan strategi pemasaran produk tabungan *Mudhârabah* yang dilakukan BNI syariah cabang Mataram terhadap nasabah non muslim.
- b. Untuk mengetahui problematika atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan *Mudhârabah* yang dilakukan BNI Syariah cabang Mataram terhadap nasabah non muslim.

D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian

1. Signifikansi

Berkaitan dengan signifikansi penelitian, penulis berharap kiranya penelitian dapat membagi manfaat dan menambah literatur bacaan yang sudah ada berkaitan dengan Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara Teoritis :

1. Dalam penelitian ini diharapkan untuk memperkaya khazanah ilmu keIslaman dan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji dan meneliti lebih jauh dari permasalahan yang sama.
2. Melalui penelitian, ini memberi sejumlah pengetahuan khususnya terhadap praktik atau perilaku dalam strategi pemasaran produk perbankan syariah.
3. Hasil penelitian ini biasa menjadi referensi dan rujukan bagi dunia perbankan syariah.

b. Manfaat secara Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, dan sebagai motivasi dalam menyelesaikan studi S2 pada Jurusan Ekonomi Syariah UIN Mataram.
2. Menjadi tambahan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.

3. Memberi kontribusi kepada praktisi dan dunia perbankan syariah terkait dengan strategi pemasaran produk.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dimana peneliti memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai hubungan, yaitu :

1. Faris Al-Hasani dengan judul "Akad *Mudhârabah* Mutlaqah dalam Praktik Perbankan Syariah."⁶ Jika diperhatikan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang maka ditemukan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang *Mudhârabah* di perbankan syariah, persamaan yang lainnya juga terdapat pada metodologi penelitian yang sama menggunakan metode kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti yang sekarang yaitu dimana peneliti sebelumnya membahas akad *Mudhârabah* pada deposito sedangkan peneliti membahas tentang *Mudhârabah* pada tabungan, perbedaan selanjutnya yaitu terdapat pada tempat dan waktu penelitian yang berbeda

2. Nur Hafid Ishari dengan judul "Argumentasi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Mandiri Kantor Cabang Lumajang."⁷ Jika diperhatikan judul penelitian oleh Nur Hafid Ishari maka ditemukan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang nasabah non muslim yang menjadi nasabah perbankan syariah.

⁶ Faris Al-Hasani dengan judul "Akad Mudharabah Mutlaqah dalam Praktik Perbankan Syariah" dalam *jurnal UIN Mataram Hukum Ekonomi Syariah*: Vol IX, No. 2 Desember, 2017.

⁷Nur Hafid Ishari, "Argumentasi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Mandiri Kantor Cabang Lumajang". dalam *jurnal Iqtishoduna* Vol. 6 No. 2 (Oktober 2017), h. 326.

Sedangkan, perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dimana peneliti sebelumnya meneliti tentang alasan nasabah non muslim menjadi nasabah perbankan syariah, sehingga dipandang perlu untuk mengadakan sebuah penelitian yang berhubungan dengan argumentasi nasabah non-muslim. Sedangkan peneliti disini meneliti tentang strategi pemasaran, perbedaan lainnya juga dimana peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, karena dalam penelitian tersebut ingin mengetahui tentang alasan atau argumentasi nasabah yang dituntut menggunakan angka, dan penafsiran data tersebut. Jenis metode yang digunakan adalah riset lapangan (*field research*) dan bersifat deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan kualitatif yang bersifat deskriptif.

3. Penelitian oleh Ali Mutasowifin dengan judul "Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim."⁸ Jika diperhatikan penelitian dilakukan Ali Mutasowifin dengan peneliti maka ditemukan persamaan, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terhadap nasabah non muslim dalam upaya mengembangkan strategi yang berbasis Islami sehingga cakupan nasabah tidak hanya terhadap non muslim saja melainkan kepada nasabah non muslim juga. Persamaan lainnya juga pendekatan atau metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menjelaskan hasil penelitian dengan cara mendeskripsikan secara terperinci.

⁸Ali Mutasowifin, "Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim" dalam jurnal *Universitas Paramadina*, Vol. 3 No. 1, (September 2003) h, 25-39.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dimana peneliti sebelumnya meneliti tentang Menggagas Strategi Pasar Non Muslim sedangkan peneliti disini meneliti strategi pemasaran non muslim.

4. Faridatun Sa'adah dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah."⁹ Jika diperhatikan judul yang dilakukan oleh Sa'adah maka ditemukan persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi dalam pemasaran produk pada lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah, persamaan yang lainnya juga pada jenis dan pendekatan yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan atau metode kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan analisis, sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Dengan kata lain, metode riset ini lebih bersifat memberikan gambaran secara jelas suatu permasalahan yang ada. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dimana peneliti sebelumnya meneliti tentang strategi pemasaran produk pada pegadaian, sedangkan peneliti disini meneliti tentang strategi terhadap non muslim.
5. Desy Putri Pertiwi dengan judul "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah

⁹Faridatun Sa'adah dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah" dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah dalam *jurnal Al-Iqtishad*: Vol. I, No. (2, Juli 2009), h.63.

Kantor Cabang X.”¹⁰ Jika diperhatikan penelitian yang dilakukan Desy Putri Pertiwi maka ditemukan persamaan, yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran terhadap produk tabungan di PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), persamaan lain juga yang terdapat dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif yang dimana menggunakan metode sekunder dan primer serta penyampaian dalam bentuk verbal dalam bentuk deskriptif serta lokasi penelitian dimana peneliti dengan Desy Putri Pertiwi sama-sama meneliti suatu lembaga perbankan syariah persamaan yang mendasar juga terdapat pada perumusan masalah, yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran produk, dan hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk.

Sedangkan perbedaan penelitian dengan peneliti sebelumnya, yaitu dimana peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk terhadap nasabah non muslim, sedangkan peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan terhadap semua nasabah tanpa terkecuali.

6. Penelitian yang dilakukan Rida Faiqoh dengan judul ”Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus”. Hasil dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa KPR Muamalat iB merupakan salah satu produk berupa fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan hunian sesuai dengan prinsip syariah, dari adanya ini diharapkan banyak

¹⁰Desy Putri Pertiwi, dengan judul ”Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X” dalam *jurnal Manajemen dan Pemasaran*: Vol.9 No.1 Tahun 2016.

konsumen atau nasabah yang memanfaatkan produk tersebut. Strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus untuk mengembangkan dan memasarkan produk KPR Syariah dengan akad *Mudhârabah* adalah dengan metode *Marketing Mix*.¹¹

Persamaan penelitian dengan sebelumnya jika diperhatikan sama-sama membahas tentang strategi produk di Bank Syariah, adapun persamaan lainnya yaitu strategi yang diterapkan dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan metode *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi. Selanjutnya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan peneliti yaitu dimana peneliti sebelumnya hanya membahas tentang strategi pemasaran berupa produk KPRS saja sedangkan peneliti membahas tentang semua strategi pemasaran produk yang ada di BNI Syariah Cabang Mataram, perbedaan selanjutnya juga terletak di pemasaran produknya hanya untuk semua nasabah baik nasabah muslim maupun nasabah non muslim, sedangkan peneliti disini hanya membahas strategi pemasaran terhadap nasabah non muslim..

7. Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan". Adapun hasil terdahulu menjelaskan bahwa strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah "growth strategy". Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan

¹¹ Rida Faiqoh, "Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus" dalam *jurnal Iqtishadia*, Vol. 6, No. 2, (September 2013), 290.

secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah.¹²

Persamaan penelitian sebelumnya dengan peneliti, yaitu terletak pada strategi bauran pemasarannya, selanjutnya persamaan yang lainnya juga yaitu sama sama menggunakan metode deskriptif mengenai strategi pemasaran dengan mengumpulkan data sekunder maupun primer sehingga dikelola untuk mendapatkan kesimpulan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti yaitu pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah sedangkan peneliti disini membahas tentang strategi pemasaran produk terhadap nasabah non muslim, perbedaan lain yang terdapat juga lokasi penelitian dimana peneliti sebelumnya lokasi penelitiannya pada bank syariah cabang tangerang sedangkan peneliti meneliti di bank BNI Syariah Cabang Mataram.

F. Metode Penelitian

1. Jenis atau Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang /jasa. Hal terpenting dari barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.¹³

¹² Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dengan judul ''Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ekonomi dan Bisnis'', Vol.12, No. 1 (juni 2013), 75 – 82.

¹³Djam'an Satori , Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.(Bandung: Alfabeta, 2012), h. 22.

Sedangkan menurut Miles dan Huberman, penelitian kualitatif akan memunculkan data yang berwujud kata-kata dan bukan rangkaian kata. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari, dokumen, pita rekaman) dan yang biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis.¹⁴

Miles dan Huberman menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif yaitu :¹⁵

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti, merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. Model Data (*Data Display*)

¹⁴ Miles, Huberman, *Analisa Data Kualitatif*. (Jakarta: UI-Pess, 1992), h. 15.

¹⁵ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), h. 10.

Setelah data direduksi maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Display data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagiannya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif, selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja).

Fenomena sosial bersifat kompleks, dan dinamis sehingga apa yang ditemukan saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Peneliti harus selalu menguji apa yang ditemukan saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Bila setelah lama memasuki lapangan ternyata hipotesis yang dirumuskan selalu didukung data pada saat dikumpulkan di lapangan, maka *hipotesis* tersebut terbukti dan akan berkembang menjadi teori yang *grounded*. Teori *grounded* adalah teori yang ditemukan secara *induktif*, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus menerus. Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut menjadi pola yang baku yang tidak lagi berubah. Pola tersebut selanjutnya didisplaykan pada laporan akhir penelitian.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel* (dapat dipercaya).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif adalah langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial terejawantah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi.¹⁶

¹⁶ Djam'an Satori, Aan Komariah..., *Metode Penelitian*, h, 2

Beberapa pertimbangan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif seperti yang diungkapkan oleh Moleong berikut ini:

- a. Menyangkut analisis terhadap gejala-gejala sosial yang terjadi dalam masyarakat.
- b. Metode ini secara langsung menyajikan data-data yang tidak berhubungan dengan angka-angka.
- c. Metode ini berhubungan langsung dengan fenomena sosial terjadi secara langsung dan diamati dalam masyarakat.¹⁷

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sangatlah perlu karena peneliti berperan sebagai instrument sekaligus pengumpul data sehingga kehadirannya di lokasi penelitian perlu digambarkan secara eksplisit/jelas dalam laporan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian tanpa diwakili siapapun dan pihak BNI Syariah tempat melakukan penelitian mengetahui bahwa peneliti melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Alasan peneliti menjadikan lembaga ini sebagai tempat penelitian peneliti adalah karena lembaga keuangan tersebut berdiri di Kota Mataram. Peneliti juga sudah melakukan observasi awal pada BNI Syariah Mataram dan mendapatkan informasi dari *HRD* dan sales marketing, Untuk itu peneliti menjadikan lokasi tersebut sebagai tempat penelitian.

¹⁷Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cet 22, 2007), h. 4.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.¹⁸ Secara umum di dalam penelitian biasanya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada objek sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁹ Dengan demikian, sumber data primer yang dimaksudkan adalah pimpinan dan karyawan BNI Syariah cabang Mataram. Sedangkan yang menjadi data sekunder adalah dokumen. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari objek penelitian.²⁰ Data sekunder dalam penelitian ini, yaitu bersumber dari buku-buku yang terkait pada masalah yang akan diteliti, majalah, atau internet yang akan mendukung keaslian data yang akan didapatkan pada penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penggalan data ini adalah agar dapat diperoleh data yang dapat dipercaya dan akurat sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.129.

¹⁹Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Celeban Timur, PustakaPelajar, Cet X. 2010), h. 91.

²⁰ Saifudin Azwar., *Metode Penelitian*, h, 9.

5. Teknik/Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan yang paling utama dalam penelitian adalah mendapatkan data.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi tanda penelitian. Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti menggunakan berbagai macam teknik sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan, yaitu berupa catatan-catatan yang tertulis. Dalam observasi ini penulis menggunakan observasi langsung, yaitu dimana penulis secara langsung mendatangi lokasi penelitian. Observasi langsung ini penulis pergunakan untuk mengumpulkan data-data tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian mengenai permasalahan yang peneliti jadikan fokus penelitian. Sedangkan Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat

diobservasi dengan jelas.²¹ Teknik observasi ini dilakukan untuk memperoleh data berupa kondisi letak geografis, gedung serta kegiatan yang terdapat pada BNI Syariah.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informasi dicatat. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.²² Sedangkan menurut Lexy J. Moleong mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.²³ Jadi, dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada orang-orang yang berkaitan dengan objek yang akan kita teliti. Adapun pihak yang diwawancarai atau informan dalam penelitian ini adalah pihak bank dan nasabah non muslim. Dengan metode wawancara peneliti bermaksud untuk mencatat jawaban-jawaban yang akan disampaikan dalam wawancara sehingga mendapatkan informasi yang jelas terkait

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfa Beta, 2013),h. 377.

²²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.97.

²³ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 135.

dengan fokus penelitian, pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan informan. Dengan metode wawancara peneliti bermaksud untuk mencatat hasil jawaban dari informan berupa informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk terhadap nasabah non muslim, serta keunggulan strategi pemasaran produk yang dilakukan BNI Syariah terhadap nasabah non muslim dan kendala atau problematika dalam melakukan strategi pemasaran. Adapun informan yang dimaksud adalah Ibu Kiki Amalia, Bapak Muhammad Isra Al-Fajri.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan “cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.”²⁴ Metode dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang bersumber dari dokumentasi resmi BNI Syariah Cabang Mataram.

Dengan metode dokumentasi peneliti bermaksud untuk mencatat data yang bersumber dari dokumentasi BNI Syariah Cabang Mataram berupa informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini berkaitan dengan gambaran umum lokasi penelitian, dan jenis-jenis produk. Data-data tersebut dihimpun untuk memperkuat hasil temuan di

²⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, (Jakarta :Rineka Cipta, 2006), 231.

lokasi penelitian dan untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman peneliti.

6. Teknik Analisis Data

Teknik kualitatif data menurut Lexy J Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁵ Metode Analisis yang dipakai dalam penelitiannya adalah analisis dengan metode induktif yang digunakan untuk mengemukakan fakta-fakta atau kenyataan yang akan dikembangkan.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk membuktikan apa yang telah diamati dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar data informasi yang dikumpulkan mengandung nilai keaslian. Adapun beberapa kriteria dan teknis dalam menganalisis data sebagai berikut:²⁶

- a. Perpanjangan Keikutsertaan
- b. Ketekunan pengamat
- c. Trianggulasi
- d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

²⁵Moleong, *Metodologi Penelitian ...*, h, 248.

²⁶Moleong, *Metodologi Penelitian ...*, h, 95.

- e. Analisis kasus negatif
- f. Kecukupan referensi
- g. Pengecekan anggota

Dari ketujuh kriteria dan teknik pemeriksaan diatas, peneliti hanya menggunakan tiga teknik dalam menganalisis data sebagai berikut:

1) Trianggulasi

Denzin dan Burhan membagi triangulasi menjadi empat teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, teori, dan penyidik.²⁷ Trianggulasi adalah untuk mengecek keabsahan data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dengan sumber lain. Trianggulasi yang digunakan adalah triangulasi data dan triangulasi metode. Trianggulasi data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang sejenis dari sumber yang lain, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a) Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan referensi.
- b) Membandingkan persepsi orang lain dengan pendapat, responden dan pandangan orang lain.

2) Kecukupan Referensi

Peneliti menggunakan dokumen atau catatan-catatan penting yang ada kaitannya dengan fokus penelitian. Hal ini untuk mengetahui

²⁷Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, h. 256.

adanya kesesuaian antara data tersebut dengan kesimpulan hasil penelitian.

3) Pemeriksaan Teman Sejawat

Dengan hal ini peneliti bertujuan untuk memperoleh kritikan dan pertanyaan yang tajam atas hasil yang telah ditetapkan sehingga dapat menuju pada tingkatan kepercayaan dan kebenaran dari data hasil penelitian.²⁸

G. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *streatogos* yang diambil dari kata *stratum* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana atau menaklukkan musuh dan memenangkan perang.²⁹ Namun, pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.³⁰

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan atau pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang

²⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*,h. 175

²⁹Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli mansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta LPPEEU), .h, 8.

³⁰Rafiudin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*. (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76.

menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.³¹ Senada dengan hal tersebut Din Syamsudin, strategi mengandung arti, rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan seni dalam meneliti pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.³²

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memutuskan produk dan nilai dengan pihak lain.³³ Senada dengan Canonet pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.³⁴ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁵ Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya berbeda-beda.

³¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 199.

³²Din Syamsudin, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*. (Jakarta: Logos, 2002), h.127

³³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 61.

³⁴Angga Febrian, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Astra Internasional Isuzu Lampung*. Diakses 6 Agustus 2019, <http://digilib.unila.ac.id/21742/6/TESESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

³⁵Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. (Yogyakarta: BPFE, 2005/20006), h. 90-91.

Adapun secara umum strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi maka dapat disusun strategi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berikut penjelasan dari masing-masing bagian tersebut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar mengacu pada proses seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Setelah pasar meluncurkan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari segmen yang ada.

Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat merancang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Tidak hanya pada komunikasi pemasaran, tetapi juga rancangan atribut produk, harga dan distribusi yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk dapat mengalokasikan sumber dayanya secara optimal sekaligus menciptakan nilai bagi para pelanggannya.³⁶

b. Penetapan pasar sasaran

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan, menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi

³⁶Agus hermawan, *Komunikasi Penawaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h. 31-32.

keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih pasar yang diinginkan.³⁷

Kegiatan menetapkan pasaran sasaran meliputi :

- 1) Evaluasi segmen pasar meliputi :
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kealmin, atau gaya hidup dari segala segmen.
 - b) Struktur segmen yang menarik dilihat dari segi *profitabilitas*, kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.
 - c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
- 2) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan suatu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, pemilihan segmen dilakukan dengan dua cara:

- a) Pemasaran serba sama, melayani semua pasaran dan tawaran pasaran dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama

³⁷Kashmir, *Pemasaran Bank*, h.,103.

dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serba sama adalah hemat biaya.

- b) Pemasaran serba aneka merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Persamaan terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Paling tidak terdapat lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihannya tersendiri. Karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika melakukan memilih pasar sasarnya.

Adapun kelima alternatif tersebut sebagai berikut:

1) *Single segment concentration*

Dalam *alternatif single segment concentration*, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Pertimbangan menggunakan alternatif ini adalah: keterbatasan dana, segmen tersebut belum tergarap atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2) *Selective specialization*

Selective specialization merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

3) *Market specialization*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

4) *Product Specialization*

Merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full market Coverage*

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.³⁸

Kegiatan menetapkan pasaran sasaran meliputi ;

(1) Evaluasi segmen pasar meliputi :

(a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kealmin, atau gaya hidup dari segala segmen.

³⁸Kashmir, *Pemasaran Bank...*, h, 104.

- (b) Struktur segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.
- (c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

(2) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan suatu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, pemilihan segmen dilakukan dengan dua cara:

- (a) Pemasaran serba sama, melayani semua pasaran dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabung untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serba sama adalah hemat biaya.
- (b) Pemasaran serba aneka merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- (c) Persamaan terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

c. Penentuan posisi pasar (*Position*)

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat terpenting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau pasaran. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimaksud dengan cara dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.³⁹

d. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini, kombinasi yang dapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁴⁰

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai

³⁹Kashmir, *Pemasaran Bank...*, h, 105.

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h, 119.

dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Keberhasilan sebuah perusahaan mencapai sasaran dan tujuannya merupakan refleksi dari keberhasilan strategi pemasaran yang dimiliki, konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang populer yang sering disebut dengan 4P.

Konsep pemasaran mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap mencari laba, tetapi cara mencapainya lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau 4P Seperti yang dikenal secara luas: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (saluran distribusi).⁴¹

1) *Produk* (produk) dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk, hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.⁴² Menurut Philip Kotler dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah yang ditulis oleh M. Nur Rianto Al-Arif menyatakan bahwa, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian tersebut produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang

⁴¹Waren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta:Prenha llindo,1996), h. 4.

⁴²Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2012), h.188.

ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴³

Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank perkreditan rakyat (BPR), semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.⁴⁴

2) *Price* (harga) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, harga pokok dan harga jual suatu produk, sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁴⁵

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. (Bandung:Alfabeta, 2010), h. 14.

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran...*, h. 122-125.

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran...*, h. 15

3) *Place* (tempat/saluran distribusi) distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan akhir, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh Karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar.⁴⁶

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- a) Melayani konsumen
- b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- c) Menghemat biaya
- d) Menghindari Pesaing

4) *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan

⁴⁶Kasmir, *Kewirausahaan* Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2012), h. 188.

tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁴⁷

Promosi mencakup alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Alat-alat ini dikelompokkan menjadi empat kelompok umum:

a) Periklanan

Alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran akan sesuatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan. Iklan merupakan jasa bentuk penyajian informasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu.

b) Promosi penjualan

Suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal, promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya. Adapun tujuan pokok dari

⁴⁷Wikipedia, Promosi (Pemasaran) ,[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)), diakses tanggal 13 Agustus, 2019.

periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk yang dipasarkan.⁴⁸

c) Hubungan masyarakat

Sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen dan masyarakat umum dengan berbagai konsumen dan masyarakat umum dengan tujuan membangun citra perusahaan agar mendapat publisitas yang luas. Contohnya seperti mengadakan seminar, ceramah dan sebagainya.⁴⁹

d) Pemasaran langsung

Pemasangan iklan perusahaan memanfaatkan berbagai wahana pemasaran langsung, seperti *catalog*.

e) Konsep kegiatan pemasaran

Terdapat empat konsep yang dapat dipilih oleh perusahaan

untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep bisnis tertua, konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. *Manager* dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi yang luas.

2) Konsep produksi

⁴⁸Philip Kotler, *Kotler On Marketing*. (Karisma Publishing Group,2010), h. 177

⁴⁹Mas'ud Machfoez, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. (Yogyakarta: BPF, 2015/2016). H, 149

Perusahaan lain dipandu oleh konsep produk, yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang bermutu, berkinerja atau inovatif. Para manajer organisasi ini memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu. Berdasarkan konsep lini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas kinerja suatu produk.

3) Konsep penjualan

Merupakan orientasi bisnis umum lainnya dan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, oleh karena itu, perusahaan tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁵⁰

Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas ada tambahan dengan 3P, yaitu :

⁵⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. (Jakarta, 2005), h. 20.

- a) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan penelitian, motivasi, balas jasa, dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- b) *Physical evidence* (bukti fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- c) *Process* (proses) keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁵¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran persamaan (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*) dan permainan atau taktik (*play*) :

⁵¹Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h.,120.

- (1) Strategi adalah perencanaan (*plan*) tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Namun, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.
- (2) Strategi adalah pola (*patern*) menurut Mintzberg, strategi adalah pola "*strategy is pattern*", yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Bisa juga disebut sebagai "*realized strategy*", karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- (3) Strategi adalah posisi (*position*) *strategy is pattern*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat ke luar yaitu menuju berbagai aspek lingkungan eksternal.
- (4) Strategi adalah perspektif (*perspektif*) jika dalam pertama, kedua dan ketiga cenderung kebawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan.

(5) Strategi adalah permainan (*play*) *strategy is play*, menurutnya, strategi adalah suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.⁵²

2. Strategi pemasaran secara Syariah

Konsep dasar *marketing* adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan Kasa (*implementasi*) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semua, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.⁵³

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Hermawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders-nya*.⁵⁴

Dengan landasan pengertian pemasaran yang dipaparkan di atas, maka M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah

⁵² Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 129-130.

⁵³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor, ghalia Indonesia, 2010). h.12.

⁵⁴ Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta; Rena Insan, 2005), h. 12.

disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencapaian, penawaran, dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁵⁵

Pemasaran syariah suatu penerapan disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu, pemasaran transparan dan jujur sehingga *marketing* tidak berbohong.

Agar *marketing* dapat lebih optimal, maka *marketing* perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman bagaimana cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan ke dalam rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan berdasarkan ukuran waktu tertentu, seperti harga, target, keuntungan, promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk membiayai aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.⁵⁶

Dalam hal teknis pemasaran syariah salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasaran, keunggulan kompetitif, dan situasi pesaing sehingga

⁵⁵Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran...*, h. 15.

⁵⁶ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Medpress, 2008), h.4.

dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan nama baik atau identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapat *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.⁵⁷

Terdapat beberapa karakteristik dalam *marketing* Islami antara lain:

- a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*) salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang *religius*. Jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhiinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang akan dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*) keistimewaan lain dari syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.
- c. Realitas (*al-Waqi'iyah*) pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

⁵⁷M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20-21.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, serta mengedepankan dalam segala aktivitas pemasarannya.

- d. Humanistis (*insaniah*) keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal yang artinya bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, nilai humanistis menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalakan segala cara untuk meraih keuntungan.⁵⁸

Seorang marketer muslim harus lebih agresif dalam mempromosikan produk/jasa mereka, namun tetap secara manusiawi. Ia menyadari bahwa manusialah yang membeli produknya, yang harus diperlukan secara baik dan dilakukan pendekatan secara humanistik dibandingkan dengan pebisnis non muslim.⁵⁹

Adapun etika dalam strategi pemasaran secara syariah yaitu :

- 1) Kejujuran (*honest*) sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan, sebaik Apapun *value*

⁵⁸ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h. 22-24.

⁵⁹Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah*. (Jakarta:Kencana, 2017), h, 126.

yang ditawarkan akan tetapi tidak dibarengi kejujuran akan menjadi sia-sia. Nabi Muhammad SAW, sebelum memulai karirnya sebagai seorang pengusaha, beliau telah lama dikenal sebagai seorang yang terpercaya oleh semua orang sikap jujur adalah kunci utamanya dari kepercayaan pelanggan. Sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan suatu yang dilahirkan.

- 2) Professional (*profesional*) dalam strategi bisnis selalu menekankan pada sikap profesionalisme dalam pekerjaan menjadi inti dalam sikap profesional. Sikap ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha menuju kearah yang lebih baik.
- 3) Silaturahmi (*good will relationship*) pada dasarnya adalah salah satu formula untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu tidak kalah pentingnya hubungan manusia dengan tuhan. Silaturahmi mampu membuat kita membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.
- 4) Murah hati (*generous*) terkadang setelah mendapatkan kesetiaan pelanggan sebuah perusahaan cenderung memanfaatkan kesetiaan tersebut untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak.⁶⁰

⁶⁰Winda, Strategi Pemasaran Yang diterapkan oleh Nabi Muhammad. SAW, <http://windakartikarini.blogspot.com/2013/04/strategi-pemasaran-yang-diterapkan-oleh.html>, diakses tanggal 13 Agustus, 2019.

Kesimpulannya dalam ajaran Islam telah menghalakan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga dan mengharamkan riba. Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

- 5) Transparansi. Nabi Muhammad SAW bersabda: Dikisahkan hakim bin Hizam: Rasulullah berkata:

“Penjual dan Pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah, atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua pihak berbicara kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas (barang), maka mereka akan diberkati dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka keberkahan transaksi mereka akan hilang’.”

Hadis tersebut secara jelas menegaskan bahwa ketidakjujuran dan menutupi kekurangan dalam memasarkan produk/jasa dapat menjadi penghalang bagi konsumen dan produsen dari bahaya dunia maupun akhirat.⁶¹

3. Pengertian Bank Syariah.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

⁶¹Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah*, h, 126.

a. Macam-Macam Bank Syariah

- 1) Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, seperti transfer ke luar negeri, pembukaan *letter of credit*, dan sebagainya.
- 2) Unit usaha syariah yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang atau unit syariah. Uus berada satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional bersangkutan. UUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa.
- 3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁶²

Bank syariah adalah bank Islam yang beroperasi berdasarkan syariat Islam, yaitu perjanjian berdasarkan Aluran dan Sunnah, sehingga

⁶²Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana 2009), h.58.

dalam operasinya bank Islam menggunakan sistem bagi hasil dan Timbalan lain yang sesuai dengan syariat Islam.

Sedangkan secara umum bank Islam (*islmaic bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank Islam atau bank syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam Al-Quran dan Al-Hadis.⁶³

b. Adapun fungsi dari Bank Syariah adalah :

- 1) Menerima Deposito. Disini Bank menerima simpanan dari masyarakat berdasarkan asas *partnership* terbatas (*Mudhârabah*), dengan bank akan menginvestasikan simpanan tersebut.
- 2) Simpanan sesaat. Bank akan mengundang masyarakat untuk mendepositokan sedikit simpanan dan pendapatannya untuk keselamatan dan kemudahan mereka dalam pembayaran dan sebagiannya.⁶⁴

Seperti halnya bank pada umumnya, bank syariah juga memiliki fungsi yang sangat penting. Di antara fungsi-fungsi itu antara lain:

- a) Memobilisasi tabungan masyarakat, baik domestic maupun asing.

⁶³Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 35.

⁶⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 110.

- b) Menyalurkan dana tersebut secara efektif kegiatan-kegiatan usaha yang produktif dan menguntungkan secara finansial, dengan tetap memperhatikan keinginan usaha tersebut tidak termasuk yang dilarang oleh syariah.
- c) Melakukan fungsi regulator, turut mengatur mekanisme penyaluran dana ke masyarakat sesuai kebijakan Bank Indonesia, sehingga dapat mengendalikan aktivitas moneter yang sehat dan terhindar dari inflasi.
- d) Menjembatani keperluan pemanfaatan dana dari pemilik, modal dan pihak yang memerlukan, sehingga uang dapat berfungsi untuk melancarkan perekonomian khususnya dan pembangunan umum.
- e) Menjaga amanah yang percaya kepadanya sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.⁶⁵

c. Sedangkan tujuan dari perbankan syariah adalah :

- 1) Kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang, dan pembangunan nasional.
- 2) Berkembang, antara lain melalui :
 - a. Peningkatan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha.
 - b. Meningkatkan kesempatan kerja.
 - c. Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak.
- 3) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan, terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang

⁶⁵ Usman, *Aspek Hukum...*, h. 38.

selama ini diketahui masih menganggap bunga bank itu hukumnya riba.

- 4) Mampu meningkatkan partisipasi masyarakat banyak, sehingga meningkatkan usaha-usaha ekonomi rakyat, antara lain melalui perluasan jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.

Sedangkan menurut M. Amim Aziz, tujuan dari bank Islam itu sendiri, sebagai berikut:

- a) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat terbanyak. Dengan adanya lembaga keuangan diharapkan akan tersedianya kesempatan yang lebih baik untuk mengumpulkan modal dan pemanfaatan dana, sehingga akan mengurangi kesenjangan sosial ekonomi dan dengan demikian akan memberikan sumbangan pada peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap, antara lain meningkatkan kualitas dan kegiatan usaha.
- b) Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan, terutama dalam bidang ekonomi.
- c) Berkembangnya lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasar efisiensi dan keadilan yang akan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, sehingga menggalakan usaha-usaha ekonomi masyarakat banyak dengan antara lain memperluas jaringan lembaga-lembaga keuangan perbankan ke daerah-daerah terpencil.

- d) Ikhtiar ini akan sekaligus mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis, berperilaku bisnis dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.
- e) Berusaha membuktikan bahwa konsep perbankan menurut syariah Islam dapat beroperasi, tumbuh dan berkembang melebihi bank-bank dengan sistem lain.⁶⁶

4. Konsep Tabungan *Mudhârabah*

Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah UU No. 21 Tahun 2008 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukn menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁶⁷ Adapun tabungan yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudhârabah*.⁶⁸

Pengertian yang sama juga dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *Mudhârabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya

⁶⁶Usman, *Aspek Hukum...*, h. 37-38.

⁶⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT : Rajagrafindo Persada, 2010), h, 4.

⁶⁸ Adiwarmar Rasjid, *Fiqih Islam Hukum Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013), h, 24.

hanya dapat dilakukan pada periode/waktu tertentu dan keuntungannya berupa bagi hasil, dan pengembalian dana tidak dijamin dikembalikan semua.⁶⁹

Mudhârabah berasal dari kata *dharaba* yang artinya memukul, atau lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya ke dalam menjalankan usahanya. Secara teknis *Mudhârabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (*shâhibul mâl*) yang menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha (*mudhârib*). Keuntungan usaha yang didapatkan dari akad *Mudhârabah* dibagi menurut kesepakatan yang diuntungkan dalam kontrak dan dalam biasanya dalam bentuk *nisbah* (persentase). Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka kerugian ditanggung oleh *shâhibul mâl* sepanjang kerugian itu bukan akibat kelalaian *mudhârib*.⁷⁰

Siti Norhayati mendefinisikan *Mudhârabah* sebagai akad kerja sama usaha antara dua belah pihak pertama (pemilik dana/ *shâhibul mala*) menyediakan seluruh dana , sedangkan pihak kedua (pengelola/ *shâhibul mala*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan di bagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana. Kerugian akan

⁶⁹ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Grasindo, 2005), h. 52.

⁷⁰ Dimyaudin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 224.

ditanggung pemilik dana sepanjang kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana, apabila kerugian yang terjadi diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana maka kerugian ini akan ditanggung oleh pengelola dana.⁷¹

Sedangkan Buchori mendefinisikan akad *Mudhârabah* adalah akad bagi hasil ketika pemilik dana/ modal (pemodal) biasa disebut *shâhibul mâl/râbiul mâl* menyediakan modal 100 %, pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudhârib* untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).⁷²

Nisbah bagi hasil antara pemodal dan pengelola harus disepakati di awal perjanjian. Besarnya *nisbah* bagi hasil masing-masing pihak tidak diatur dalam syariah, tetapi tergantung kesepakatan mereka. *Nisbah* bagi hasil dibagi rata 50:50 tetapi bisa juga 30:70, atau 60:40, atau profesi lain yang disepakati . pembagian keuntungan yang tidak diperbolehkan adalah dengan menentukan alokasi jumlah aturan tertentu untuk salah satu pihak misalnya jika pengelola berusaha dibidang produksi, maka nisbahnya 50% kalau pengelola berusaha di bidang perdagangan maka nisbahnya 40%.

Ulama dari mazhab Hanafi memperbolehkan pengelola untuk mendapatkan uang harian (seperti untuk akomodasi, makan, dan

⁷¹ Siti Nurhayati, *Wasilah Akuntansi Syariah Indonesia Edisi 4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 12

⁷² Buchori, *Standarisasi Akad Perbankan Syariah* (Laporan Hasil kajian Direktorat Perbankan Syariah, Bank Syariah Indonesia, 2004), h. 3

transportasi), apabila dalam perjalanan bisnis ke luar kota.⁷³ Filosofi *Mudhârabah* yaitu manusia diciptakan oleh Allah SWT dengan berbagai kelebihan dan kekurangan ada yang mempunyai kelebihan harta, ada yang kekurangan harta dan ada yang punya keahlian, tetapi tidak memiliki modal untuk melaksanakan suatu pekerjaan, ada orang yang punya modal tetapi tidak punya waktu untuk mengurus sebagian hartanya. Untuk terjadinya keseimbangan yang berupaya untuk membantu orang yang kurang dengan cara yang adil. Oleh sebab itu Islam menawarkan berbagai solusi agar tidak terdapat kesenjangan di tengah masyarakat, maka *Mudhârabah* merupakan bagian dari pada cara yang ditawarkan Islam.⁷⁴

Rukun dari akad *Mudhârabah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu ;

- 1) Pelaku akad, yaitu *shâhibul mâl* (pemodal adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis dan *mudhârib* (mengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal.
- 2) Pelaku akad, *Mudhârabah* dapat dilakukan sesama atau dengan non muslim.
- 3) Objek akad, yaitu modal (*mâl*), kerja (*dhârabah*), dan keuntungan (*ribh*): dan
- 4) *Shigah* yaitu *ijâb* dan *Kabul*

⁷³ Ascaya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 62.

⁷⁴. Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), h. 26.

Adapun syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam *Mudhârabah* terdiri dari syarat dan keuntungan:

- 1) Modal
- 2) Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
- 3) Modal harus tunai bukan utang
- 4) Modal harus diserahkan kepada mitra kerja
- 5) Syarat keuntungan harus jelas ukurannya dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak

Adapun prinsip tabungan *Mudhârabah*, yaitu:

- 1) Keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shâhibul mâl* (dalam hal ini nisbah) dan *mudhârab* (dalam hal ini bank).
- 2) Adanya tenggang waktu antara dan yang diberikan dan pembagian keuntungan. Karena Untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.

Sifat-sifat tabungan *Mudhârabah* antara lain sebagai berikut:

- 1) Tabungan *Mudhârabah* adalah simpanan pihak ketiga di bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat untuk beberapa kali sesuai dengan perjanjian.
- 2) Bank sebagai *mudhârib* akan membagi keuntungan kepada *shâhib al mâl* sesuai dengan nisab yang telah disetujui bersama. Pembagian keuntungan dapat dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minimal yang mengendap selama periode tertentu.

- 3) Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudhârib* dan deposan sebagai *shâhib al mâl*.

Ketentuan umum tabungan berdasarkan prinsip *Mudhârabah*:

- 1) Dalam transaksi nasabah bertindak sebagai *shâhibul mâl* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudhârib* atau pengelola dana dalam kapasitasnya sebagai *mudhârib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkan termasuk di dalamnya *Mudhârabah* dengan pihak lain.
- 2) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam akad pembiayaan rekening.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
- 5) Bank sebagai *mudhârib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan menjadi haknya.

Adapun cara sistem bagi hasil / *nisbah* :

- 1) Menentukan prinsip perhitungan
- 2) Menentukan sumber pendanaan yang digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil
- 3) Menghitung jumlah pendapatan yang akan didistribusikan

- 4) Menentukan pendapatan bagi hasil untuk bank dan nasabah jenis-jenis *Mudhârabah*.

Dilihat dari segi kuasa yang diberikan kepada pengusaha, *Mudhârabah* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- a) *Mudhârabah muthlaqah* (investasi tidak terikat) yaitu pihak lembaga keuangan tidak dibatasi dalam menggunakan dana yang dihimpun pemberi modal tidak memberikan persyaratan apapun kepada pihak lembaga keuangan untuk usaha dana yang diberikan itu maupun pemberi modal juga tidak mensyaratkan kepada orang-orang tertentu untuk mengelolanya, jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana yang telah dihimpun tersebut ke usaha manapun yang diperkirakan menguntungkan satu sama lain. Penerapan *Mudhârabah mutlaqah* ini dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana tabungan *Mudhârabah* dan deposito.
- b) *Mudhârabah Muqaiyah/muqayyadah* (investasi terikat) yaitu pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi/ memberi syarat kepada *mudharib* pengelola dana seperti misalnya hanya untuk melakukan *Mudhârabah* bidang tertentu saja. Bank dilarang mencampurkan rekening investasi terikat dengan dana bank atau rekening lainnya pada saat investasi dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa penjamin atau jaminan. Bank diharuskan melakukan investasi

sendiri tidak melalui pihak ketiga, jadi dalam investasi terikat ini pada prinsipnya kedudukan bank menerima imbalan berupa *fee*.

5. Landasan Hukum Fiqih Mengenai Tabungan *Mudhârabah*.

Adapun beberapa dalil yang menjelaskan tentang bolehnya akad *Mudhârabah* diantaranya adalah :

a. *Al-Qur'an QS. Muzammil* : 20

مِنْ وَطَافَةٍ وَتُلْتَه نِصْفَهُ وَاللَّيْلِ تُلْتَى مِنْ أَدْنَى تُقَوْمَ أَنْكَ يُعَلِّمُ رَبَّكَ إِنْ
عَلَيْكُمْ فَتَابُ تُحْصُوهُ لَنْ أَنْ عَلِمُ وَالنَّهَارَ اللَّيْلُ يُقَدِّرُ وَاللَّهُ مَعَكِ الَّذِينَ
وَأَخْرُونَ مَرَضَى مِنْكُمْ سَيَكُونُ أَنْ عَلِمُ الْفُرَانَ مِنْ تَبَسَّرَ مَا فَاقَرُوا
سَبِيلَ فِي يُفَاتِلُونَ وَأَخْرُونَ اللَّهُ فَضْلَ مِنْ يَبْتَغُونَ الْأَرْضَ فِي يَضْرِبُونَ
اللَّهُ وَأَقْرَضُوا الزُّكُوتَ وَأَثُوا الصَّلَاةَ وَأَقْبِمُوا مِنْهُ تَبَسَّرَ مَا فَاقَرُوا اللَّهُ
خَيْرًا هُوَ اللَّهُ عِنْدَ تَجِدُوهُ خَيْرٍ مِنْ لَأَنْفُسِكُمْ تُقَدِّمُوا وَمَا ط حَسَنًا قَرَضًا
رَجِيمٌ غُفُورَ اللَّهِ إِنْ ط اللَّهُ وَاسْتَغْفِرُوا ط أَجْرًا وَأَعْظَمَ

Artinya : Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasannya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu itu, maka dia memberi keringanan kepadamu, arena itu baca lah apa yang mudah (bagimu) dari Aluran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang lain lagi berperang dijalan Allah, maka baca lah apa yang mudah (bagimu) dari Aluran dan dirikanlah sembahyang, tunaikan lah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik, dan kebaikan apa saja yang kamu berbuat untuk dirimu nescaya kamu memperoleh (alasan) di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan memohon lah

ampunkan kepada Allah, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.

b. *Al-Hadis*

1) HR Ibnu Majah

و عليه الله صلى الله رسول قال قال أبيه عن صهيب بن صالح عن

البر وأخلاط والمقارضة أجل إلى البيع البركة فيهن ثلاث سلم

للبيع لا للبيت بالشعير

Dari Shalib bin Suaib radiyallahu'nahu bahawa Rasulullah SAW bersabda, "Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan yaitu jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (*mudhârabah*). Dan mencapuraduk dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual.⁷⁵

6. Riba dalam Konsep Non Muslim

Riba bukan hanya merupakan persoalan masyarakat Islam tetapi berbagai kalangan diluar Islam pun memandang serius persoalan ini. Masalah riba telah menjadi bahan bahasa orang Yahudi, kalangan Kristen dari masa kemasan juga mempunyai pandangan sendiri tentang riba.⁷⁶

a. Konsep riba di kalangan Yahudi

Orang-orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka,

⁷⁵ Abu Abdullah Muhammad, *Sunan Ibnu Majah (1) Edisi Eksklusif*, (Jawa Barat: Gema Insani), h. 228.

⁷⁶ Sutisna, *Syariah Islamiyah*, (Bogor: IPB Press, 2015), h. 158.

baik dalam *Old Testament* (Perjanjian Lama) maupun Undang-Undang Talmud.

Kitab Levictius (Imamat) pasal 25 ayat 36-37 menyatakan:

”Janganlah engkau mengambil bunga uang atau riba darinya, melainkan engkau harus takut akan Allahmu, supaya saudaramu bias hidup di antaramu. Janganlah engkau memberi uangmu kepadanya dengan meminta bunga, juga makananmu janganlah kauberikan dengan meminta riba.”⁷⁷

b. Konsep Bunga di Kalangan Kristen

Kitab perjanjian baru tidak menyebutkan permasalahan ini secara jelas akan tetapi, sebagian kalangan Kristiani menganggap bahwa ayat yang terdapat dalam Lukas 6:34-35 sebagai ayat yang mengancam praktik pengambilan bunga, Ayat tersebut menyatakan:

”Dan, jikalau kamu meminjam sesuatu kepada orang karena kamu berharap akan menerima sesuatu darinya, apakah jasmu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orang berdosa supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi, kamu kasih lah musuhmu dan berbuat lah baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharap kan balasan, maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak-anak Tuhan Yang Maha tinggi sebab Ia baik terhadap orang-orang yang tidak tahu berterima kasih dan terhadap orang-orang jahat.”⁷⁸

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang telah disusun oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menyusun hasil penelitian ini secara sistematis. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun menjadi tiga bab, yaitu bab awal, akhir, dan penutup.

⁷⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 45.

⁷⁸ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah...*, h. 46.

Bab Pertama, berisi uraian tentang latar belakang masalah yang menjelaskan permasalahan yang mendasari peneliti ingin membahas permasalahan tersebut yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab Kedua berisi tentang kajian pustaka yang berisi tentang teori yaitu landasan teori tentang pengertian Bank Syariah, pengertian, jenis-jenis bank, dan fungsi atau manfaat Bank yang dalam penelitian lebih menekankan pada Bank dalam konsep Syariah atau Bank yang dalam memberikan bantuan dana kepada masyarakat menerapkan konsep-konsep syariah Islam, juga *Mudhârabah* dengan teori-teori yang terkat di dalamnya.

Bab ketiga Metode Penelitian yang berisi tentang pendekatan, kehadiran penelitian, lokasi penelitian data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan keabsahan data.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Deskripsi Lokasi dan Hasil

1. Deskripsi BNI Syariah

a. Sejarah Singkat dan Profil BNI Syariah Kantor Cabang

Mataram

PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang kegiatannya memberikan pelayanan kepada masyarakat, baik jasa maupun produk perbankan lainnya. BNI Syariah dibentuk secara mandiri melalui tim proyek internal. Pola yang digunakan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Syariah untuk masuk ke dalam pasar perbankan syariah adalah *dual system banking*.

Untuk mewujudkan visinya menjadi *universal banking*. BNI termasuk salah satu pelopor dan berdiri dan berkembangnya Bank Syariah di Indonesia Karena BNI merupakan bank besar pertama yang membuka unit usaha syariah, sesuai dengan UU. N0. 10 Tahun 1999 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan konvensional dan syariah.

Dual sistem banking memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Efisiensi infrastruktur Karena dapat memanfaatkan infrastruktur yang ada pada bank induk.
- 2) Dapat melakukan aliansi dengan bisnis unit dalam satu bank induk.
- 3) Sistem manajemen dan operasional bank syariah lebih mudah dan cepat dibuat dengan mengadopsi sistem yang ada pada bank konvensional induknya.
- 4) Syariah *compliance* dapat dipenuhi dengan kebijakan operasional bank syariah (batas maksimum pembiayaan, analisis, pembiayaan, nisbah) yang tersendiri melalui kebijakan otonomi khusus.⁷⁹

Tujuan didirikannya BNI Syariah, yakni tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah, prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu: adil, transparan dalam masalah mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil, transparan dan masalah mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang Syariah (UUS) BNI Syariah dengan kantor cabang di Mataram. Selanjutnya BNI Syariah terus berkembang menjadi 27 kantor Cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Di samping itu, nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang BNI konvensional

⁷⁹Muhlisin, "Pelaksanaan Perjanjian Pembiayaan BNI Ib Griya Pada BNI Kantor Cabang Pekan Baru Menurut Perspektif Ekonomi Islam", UIN Suska Pekanbaru, 2011.

dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr. Hasanudin, M.Ag, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dan DPS Sehingga telah memenuhi aturan syariah.⁸⁰

BNI Syariah kantor cabang Mataram mempunyai landasan yang harus diperhatikan, yaitu :

- a) Menghindari riba, karena mengandung ketidakadilan dan dapat merusak kemitraan.
- b) Memerlukan uang hanya sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditi yang diperdagangkan.
- c) Dalam bank syariah ada hal-hal yang dilarang yaitu:
 - (a) *Masyir*, yaitu transaksi mengandung unsur perjudian, untung-untungan atau spekulasi yang tinggi.
 - (b) *Gharar*, yaitu transaksi mengandung unsur titipan dari salah satu pihak sehingga yang lain dirugikan.
 - (c) *Riswah*, yaitu tindakan suap dalam bentuk uang, fasilitas atau bentuk lainnya yang melanggar hukum sebagai upaya mendapatkan kemudahan dalam suatu transaksi.

⁸⁰BNI Syariah, Sejarah BNI Syariah'', artikel, diakses pada 20 Juni, dari <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>.

(d) *Riba*, yaitu transaksi dengan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli ataupun pinjam meminjam secara *bathil* atau bertentangan dengan ajaran Islam.⁸¹

BNI Syariah siap memasuki pasar awal 2010, unit syariah BNI resmi melakukan pemisahan dari induknya. Para pemegang saham dan Dewan Komisi BNI telah menyetujui rencana BNI Syariah menjadi Bank Umum Murni Syariah. *Spin off* yang dilakukan sebagai langkah strategi BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu, regulasi pertumbuhan bisnis, dan kesadaran konsumen yang kian meningkat serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesepian organisasi, dan *customer base*, melalui *spin off* ini, manajemen BNI Syariah akan lebih fokus dalam mengelola bisnis, independen, fleksibel, serta responsif dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga BNI Syariah dapat menjadi Bank Syariah pilihan.⁸²

Saat ini aset BNI Syariah sebesar RP, 4 Triliun lebih. Dengan posisi itu, unit Syariah BNI berada pada peringkat ke tiga dari 30 unit syariah, setelah Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri, September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor

⁸¹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 200 tentang Perbankan Syariah, (Bandung Citra Umbara, 2009), Cet ke 1, h. 463-464.

⁸²BNI Syariah, "Sejarah BNI Syariah", artikel diakses pada tanggal 20 Juni 2020, dari <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>.

cabang, 161 kantor cabang pembantu. 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak dan 16 payment point.⁸³

Sedangkan sejarah berdirinya BNI Syariah Cabang Mataram yaitu pada tanggal 7 Juli 2011 yang diresmikan langsung oleh Bapak Imam Teguh Saptono selaku Direktur BNI Syariah Cabang Mataram, kemudian mulai beroperasi pada tanggal 25 Juli 2011.⁸⁴

b. Visi, Misi dan Motto BNI Syariah Cabang Mataram

1. Visi :

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

2. Misi :

Secara *Istiqomah* melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri, dengan cara sebagai berikut:

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

⁸³BNI Syariah, "Sejarah BNI Syariah", artikel diakses pada tanggal 20 Juni 2020, dari <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>.

⁸⁴Dokumentasi, BNI Syariah Cabang Mataram, 20 Juli 2020.

- d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁸⁵

2. Deskripsi Hasil

A. Produk-produk yang dikelola oleh BNI Syariah Cabang Mataram

Selain produk dana pada BNI Syariah juga terdapat produk-produk umum seperti giro, deposito, dan tabungan. BNI Syariah menjalankan operasional berdasarkan prinsip syariah seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. BNI syariah menyadari bahwa masyarakat yang menghendaki layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat muslim namun juga dibutuhkan oleh seluruh kalangan masyarakat yang menghendaki layanan dan fasilitas perbankan yang nyaman, adil dan modern.

Produk-produk yang dikelola oleh BNI Syariah Cabang Mataram yaitu sebagai berikut:⁸⁶

⁸⁵Dokumentasi, Data diambil dari dokumentasi BNI Syariah Cabang Mataram, Mataram, tanggal 20 Juni 2020.

⁸⁶Dokumentasi, Data diambil dari dokumentasi BNI SYariah Cabang Mataram, (Bagian Administrasi, SDM dan Umum), Mataram, tanggal 29 Juni 2020.

1. BNI IB Hasanah

BNI IB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudhârabah* atau *wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.

Fasilitas : Buku tabungan, Hasanah Debit GPN atau Hasanah Debit Silver, E-Banking Mobile Banking dan Phone Banking.

Keunggulan:

- a. Hasanah Debit 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 berinfaq Rp 500,-
- d. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

Biaya :

Wadiah	Mudhârabah
Pengelolaan rekening per bulan Rp 0,-	Rp 7.500,-
Tutup Rekening Rp 20.000,-	Rp 10.000,-
Saldo Minimum Rp 20.000,-	Rp100,000,-
Biaya di bawah Saldo Minimum RP.0,-	Rp 10.000,-
Pembuatan Kartu ATM (chip)	Rp 15.000,-

Persyaratan dan tata cara :

- 1) Kartu identitas Asli (KTP/Passport).
- 2) Kartu NPWP.
- 3) Setoran awal minimal RP 100.000,-

2. BNI Tabunganku IB Hasanah

BNI Tabunganku IB Hasanah Adalah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *wadiah* dalam mata uang rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

Fasilitas : Buku Tabungan, Hasanah Debit GPN atau Hasanah Debit silver, E-Banking (ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking dan Phone Banking).

Keunggulan :

- a. Hasanah Debit 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. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- c. Pembukaan rekening otomatis berinfraq Rp 500,-
- d. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

Persyaratan (pengajuan perorangan)

- 1) Kartu identitas Asli (KTP/Passport).
- 2) Kartu NPWP.
- 3) Setoran awal minimal Rp 20.000,-
- 4) Pembuatan kartu ATM (Chip) Rp 15.000,-

Persyaratan (pengajuan Badan/kelompok)

- a) Kartu identitas Asli (KTP/Passport).
- b) Kartu NPWP.
- c) Akta Pendirian Badan / Lembaga.
- d) Setoran awal minimal RP 100.000,-

3. BNI Baitullah IB Hasanah

BNI Baitullah IB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudhârabah* atau *wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/khusus) dan

merencanakan ibadah umroh sesuai keinginan atau bulanan dalam mata uang Rupiah atau USD.

Fasilitas : Kartu Haji dan Umroh Indonesia, Buku Tabungan, Oto Kredit untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan IB Hasanah/Bisnis, Hasanah/prima Hasanah, dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SISKOHAT, terdapat pilihan mata uang yaitu Rupiah dan US Dollar.

Manfaat :

- a. Membantu nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah
- b. Memudahkan nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji karena sistem BNI Syariah telah terhubung langsung dengan sistem komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili rupiah
- c. Bebas biaya pengelola rekening bulanan
- d. Bebas biaya penutupan rekening (khusus tabungan rupiah)
- e. Fasilitas asuransi kecelakaan diri untuk nasabah tabungan Baitullah Mudhârabah IDR dengan saldo di atas RP 5.000.000.

Nisbah untuk akad *Mudharabah* :

Nasabah	Bank
Rupiah 12%	77%
USD 5%	95%

Biaya (Rupiah)

Biaya	Wadiah	Mudharbah
Pengelolaan Rekening	Rp 0,-	
Tutup rekening	RP 0,-	
Saldo Minimum	Rp 100,000,-	Rp 500,000

Biaya (Rupiah)

Biaya	Wadiah	Mudharbah
Pengelolaan Rekening	USD 0,-	
Tutup rekening	USD 5,-	
Saldo Minimum	USD 5,-	USD 50,-

Persyaratn :

- 1) kartu Identitas Asli (KTP/Passport)
2. Kartu NPWP
3. Setoran awal minimal :

Wadah	Mudhârabah
Rp 100,000,-	RP 500,000,-
USD 5,-	USD 50,-

4. BNI Tapenas IB Hasanah

BNI Tapenas IB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad *Mudhârabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

Fasilitas : Buku tabungan, autodebet untuk setoran bulanan dari rekening tabungan IB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah, tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun hingga maksimal 17 tahun.

Manfaat :

- a. Bagi hasil lebih tinggi.
- b. Setoran tetap bulanan minimal Rp 100.000,- s/d Rp 5.000.000,-

c. Asuransi otomatis bebas premi

Biaya :

- 1) Pengelolaan Rekening Rp 500,-/bulan
- 2) Penutupan Rekening Rp 50.000,-

Persyaratan dan tata cara :

- a) Kartu Identitas Asli (KTP/Passport)
- b) Menunjukkan NPWP.
- c) Setoran awal minimum Rp 100.000,-
- d) Mempunyai Rekening Afiliasi di Bank BNI Syariah

5. BNI Prima IB Hasanah

BNI Prima Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudhârabah* dan *Wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah *segmen high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih komparatif.

Keunggulan :

- a. *Zamrud Card* sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja Debit Card di merchant berlogo dengan MasterCard di seluruh dunia.
- b. *Zamrud Card* dengan limit transaksi tarik tunai hingga Rp 10.000.000,-/hari, transfer hingga Rp 100.000.000,-/hari (ke sesama BNI Syariah BNI) dan Rp 25.000.000,-/hari ke (non BNI Syariah/BNI).
- c. Fasilitas *Executive Lounge* di bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah.
- d. Perlindungan asuransi jiwa (untuk akad Mudhârabah).
- e. Fasilitas auto debet untuk pembayaran tagihan tertentu.
- f. Fasilitas *e-Banking* (internet banking, SMS Banking, *Mobile Banking* dan *Phone Banking*).
- g. Mutasi transaksi di buku tabungan lebih detail.
- h. Layanan antara lain prioritas di kantor-kantor cabang BNI Syariah dengan menunjukkan *Zamrud Card*.
- i. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
- j. *Pre-embossed* Hasanah Card Platinum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- k. Mendapatkan *Special Birthday Gift*.
- l. Mendapatkan *Special Event Invitation*

Fasilitas :

1. Buku tabungan.
2. Hasanah Debit GPN atau *Zamrud Card*.
3. E-banking (ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile banking)

Persyaratan dan tata cara :

- 1) Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor).
- 2) Kartu NPWP.
- 3) Setoran awal minimal Rp 25.000.000,-
- 4) Memiliki dana minimal Rp. 25.000.000,-
- 5) Pengelolaan rekening Rp. 11.000/bulan.
- 6) Pengelolaan rekening Rp 50.000,-
- 7) Biaya penutupan rekening Rp 100.000,-

Nisbah :

Nasabah	Bank
23%	77%

Biaya :

- a) Saldo minimum dalam 1 CIF Rp 250.000.000,-
- b) Biaya dibawah saldo minimum Rp 200.000,-
- c) Biaya pengelolaan Rekening Rp 11.000,-
- d) Biaya penutupan Rekening Rp 100,000,-
- e) Biaya pembuatan kartu Rp 20.000,-

6. BNI Simpel IB Hasanah

Tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Fasilitas:

- a. Buku Tabungan.
- b. Dapat menerima dana yang disebut simple IB Card (oto kredit) dari rekening tabungan IB Hasanah/Giro IB Hasanah perorangan IDR milik orang tua/wali dengan menggunakan *standing order*.
- c. Kartu ATM/Debit yang disebut simple IB Card.
- d. E-Banking (ATM, SMS Banking, Phone Banking (cek saldo), internet Banking (cek saldo).

Keunggulan :

- 1) Simple IB card sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (atm BNI, ATM Bersama, ATM Link) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant yang menggunakan EDC berlogo GPN di seluruh Indonesia.
- 2) Nama anak tertera pada buku Tabungan dan simple IB Card.
- 3) Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.

4) Sms notifikasi ke HP Orang tua.

Pengelolaan Rekening	Bebas
Biaya tutup rekening atas permintaan nasabah	Rp 1.000,-
Biaya kompensasi ke tabungan IB Hasanah	Bebas
Biaya pembuatan kartu ATM	Bebas
Administrasi ATM	Bebas

Persyaratan dan tata cara :

1. Kerjasama antara sekolah dan Bank.
2. Pembukaan rekening dilakukan oleh orang tua/wali.
3. Kartu pelajar/passport/akte kelahiran.
4. Kartu identitas Asli (KTP) orang tua /wali.
5. Kartu keluarga (bila tidak serumah dengan orang tua/wali).
6. Setoran awal minimal RP 1.000,-

7. BNI Tunas IB Hasanah

BNI Tunas IB Hasanah adalah tabungan dengan akad *wadiah* dan *Mudhârabah* yang di peruntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

Fasilitas :

- a. Buku tabungan.
- b. Kartu ATM/Debit yang disebut *Tunas Card*.
- c. Dapat menerima dana yang disebut simple IB Card (*oto kredit*) dari rekening tabungan IB Hasanah/Giro IB Hasanah perorangan IDR milik orang tua/wali dengan menggunakan *standing order*.
- d. *E-Banking* (ATM, SMS Banking, Phone Banking (cek saldo), *internet Banking* (cek saldo)

Manfaat :

- 1) Tunas Card sebagai sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (atm BNI, ATM Bersama, ATM Link) dan kartu belanja (*Debit Card*) di merchant yang menggunakan EDC berlogo GPN di seluruh Indonesia.

- 2) Nama anak tertera pada buku Tabungan dan simple IB Card.
- 3) Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh indonesia.
- 4) Sms notifikasi ke HP Orang tua.
- 5) Desain tunas card yang menarik dan dapat dipersonalisasi

Biaya :

- a) Pengelolaan Rekening Bebas.
- b) Biaya tutup rekening ke tabungan IB Hasanah Rp 25.000.
- c) Biaya konversi ke tabungan IB Hasanah Bebas.
- d) Biaya pembuatan kartu ATM Bebas.

Persyaratan :

- 1) Kartu pelajar/passport/akte kelahiran.
- 2) Kartu identitas asli (KTP/Passport) orang tua/wali.
- 3) Kartu keluarga (bisa tidak serumah dengan orang tua/wali).
- 4) Setoran awal minimal Rp 100.000,-

3. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Mataram⁸⁷

Struktur organisasi BNI Syariah Cabang Mataram menggunakan Desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersma tugasnya masing-masing. Adapun fungsi dari struktur organisasi sebagai berikut:

1. *Brand Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan cabang.

⁸⁷ Dokumentasi, Data diambil dari dokumentasi BNI Syariah Cabang Mataram, (Bagian Administrasi, SDM dan Umum), Mataram, tanggal 29 Juni 2020.

- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

2. *Operational manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadimitrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan operasional manager membawahi:
 - 1) *Customer Service Head (CSH)*.
 - 2) *Financing Administration Head (FAH)*.
 - 3) *Back Office Head (BOH)*

3. *Branch Internal Controller (BIC)*

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

4. *SME Financing Head (SFH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.

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

SFH membawahi SME *Account Officer* (SAO)

5. *Sales Head* (SH)

- a. Menyusun target volume kegiatan di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- d. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya,
SH membawahi:

1) *Sales officer* (SO)

2) *Sales Assistant* (SA)

6. *Processing Head* (PH)

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

1) *Customer Processing Assistant (cpa)*.

2) *Collector Assistant (CA)*

7. *Customer Service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dana dan melakukan penentuan pelayanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian indeks kualitas pelayanan.
- c. Memeriksa aplikasi pembukaan rekening dan transaksi harian,

CSH membawahi:

1) *Customer Service (CS)*

2) *Teller*

8. *financing Administration Head (FAH)*

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

1) *Financing Administration Assistant (FAA)*

2) *Operational Assistant (OA)*

9. *Back Office Head (BOH)*

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.

- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi aset cabang, *BOH* membawahi *Administration Assistant (ADA)*⁸⁸

4. Letak Geografis BNI Syariah Cabang Mataram

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Mataram berada di tempat yang sangat strategis, sehingga mudah dijangkau oleh para nasabah yang ingin melakukan simpan pinjam. BNI Syariah Cabang Mataram mengoprasikasikan kantor cabang Mataram di Jl. Pejanggik No. 23, Cakranegara.

Adapun letak geografis BNI Syariah Cabang Mataram saat ini adalah sebagai berikut :⁸⁹

Sebelah Barat : Pura besar (Pura Pemaksaan)

Sebelah Timur : Ruko-Ruko

Sebelah Utara : Perumahan Penduduk.

Sebelah Selatan : Pura kecil.

5. Situasi dan Kondisi BNI Syariah Cabang Mataram.

Kantor BNI Syariah Cabang Mataram memiliki tiga lantai dan masing-masing lantai memiliki beberapa ruangan, yaitu :⁹⁰

- c. Lantai I : Meliputi bagian *Customer Service, Teller, Operasional Manager*, dan Toilet.
- d. Lantai II : Meliputi bagian ruang meeting, ruang pimpinan, unit sales, unit processing, unit produktif, dan toilet.

⁸⁸Wawancara dengan Farid Al-Fajri, Funding Assistant, pada tanggal 12 Mei, 2020.

⁸⁹ Dokumentasi, BNI Syariah Cabang Mataram, 20 Juli 2020.

⁹⁰ Dokumentasi, BNI Syariah Cabang Mataram, 20 Juli 2020.

- e. Lantai III : Meliputi bagian Musholla, ruang server, bagian umum, gudang, pantry, dan toilet.

B. Strategi pemasaran produk tabungan *mudhârabah* pada nasabah non muslim.

Secara umum strategi yang dilakukan maupun kebijakan yang diterapkan dalam BNI Syariah adalah sasaran yang mampu membawa BNI Syariah dengan memenuhi misi dan visinya, hasil yang diharapkan dalam kurun lima tahun, disebut sebagai sasaran jangka panjang. Sasaran ini meliputi beberapa atau seluruh bidang antara lain, produktivitas, profitabilitas, posisi daya saing, hubungan karyawan kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan karyawan. Sedangkan hasil yang ingin dicapai dalam setahun dinamakan sasaran jangka pendek, yang meliputi bidang yang sama dengan sasaran jangka panjang, pendek, yang meliputi bidang yang sama dengan sasaran jangka panjang.

Strategi Pemasaran produk BNI Syariah terhadap nasabah non muslim. Strategi pemasaran produk yang ditawarkan pada nasabah non muslim tidak jauh beda dengan nasabah muslim lainnya, akan tetapi nama produk yang ada pada BNI syariah Cabang Mataram menggunakan istilah Arab, sehingga strategi yang dilakukan yaitu dengan cara turun langsung kelapangan dan bertatap muka langsung dengan nasabah non muslim, Seperti yang dikatakan Bapak Muhammad Isra Al Fajri selaku sales assistant BNI Syariah Cabang Mataram :

”Strategi yang kami lakukan adalah strategi *door to door* dan jika nasabah tidak puas dengan penjelasan yang dipaparkan oleh karyawan (SFE) Syariah Funding Executive, maka nasabah mendatangi langsung kantor BNI Syariah Cabang Mataram, selain itu dengan memberikan brosur-brosur yang ada di kantor”⁹¹

Menurut laporan dari salah seorang karyawan marketing atau yang disebut dengan Syariah Funding Executive (SFE) ‘mengakui bahwa strategi pemasaran pada nasabah non muslim lebih menekankan pada cara menerima informasi dari mulut ke mulut, berikut penjelasan dari Dayat salah satu marketing Syariah Funding Executive (SFE) :

“Loyalitas nasabah non muslim untuk berhubungan dengan BNI Syariah Cabang Mataram sudah dapat dilihat dari jumlah nasabah non muslim itu sendiri walaupun jumlahnya masih dapat dikatakan sangat minim, dimana nasabah non muslim sendiri memberitahukan sesamanya tentang produk yang ada di BNI Syariah Cabang Mataram dengan penawaran kemudahan yang bervariasi, sehingga jika ada nasabah non muslim lainnya yang tertarik maka karyawan marketing akan mendatangi nasabah secara langsung, dengan cara karyawan marketing menghubungi nasabah non muslim yang lebih duluan menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Mataram untuk mendapat informasi yang lengkap”⁹²

Strategi yang dilakukan biasanya untuk nasabah non muslim, yaitu :

- a. Bagi nasabah non muslim biasanya diadakan acara serbu market, maksud para Sharia Funding Executive (SFE) dan karyawan marketing mengadakan promo di lembaga-lembaga pendidikan yang khusus non muslim, perusahaan dan lain-lain.

⁹¹ Wawancara, dengan Bapak Muhammad Isra Al-Fajri, Mataram, Juni 2020.

⁹² Wawancara dengan Bapak Dayat, Mataram, Jni 2020.

- b. Strategi pemasaran dengan menciptakan kerjasama atau mitra usaha.
- c. Strategi pemasaran dengan menyediakan brosur yang dapat diambil sesuka hati dan penempatan nasabah dengan istilah Raja dengan tetap menjaga nama baik perusahaan dan nasabah, karena nasabah menurutnya adalah raja.

Ke tiga strategi yang telah peneliti sebutkan dapat dikatakan sudah dilakukan oleh pihak BNI Syariah Cabang Mataram demi mendapatkan nasabah baru dari kalangan non muslim, sekaligus untuk dapat merubah persepsi masyarakat yang menganggap bank syariah adalah bank untuk masyarakat muslim saja walaupun tidak maksimal, tetapi, kenyataan yang dilontarkan oleh Syariah Funding *Executive*, bahwa secara pribadi yang dilakukan di lapangan mereka mengaku jarang mengunjungi masyarakat non muslim untuk memasarkan atau hanya untuk memperkenalkan produk BNI Syariah tersebut, mereka lebih banyak ke lembaga-lembaga pendidikan.

Di samping tidak adanya perbedaan yang mendasar pada pemasaran produk BNI Syariah Cabang Mataram terhadap nasabah non muslim, BNI Syariah Cabang Mataram sendiri jarang melakukan sosialisasi kepada masyarakat non muslim, hanya saja karyawan marketing yang bagian warung mikro memiliki nasabah dari kalangan-kalangan non muslim dan walaupun menurutnya ada label syariahnya BNI Syariah Cabang Mataram tetap bank umum sehingga tidak

mengkhususkan yang akan menjadi nasabahnya tersebut adalah nasabah muslim saja bahkan semua masyarakat tanpa terkecuali.

BNI Syariah Cabang Mataram tidak pernah menghitung berapa jumlah seluruh nasabah non muslim yang ada baik Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Protestan yang tersebar pada semua produk yang ada, namun di produk talangan haji sesuai dengan namanya hanya untuk masyarakat yang mau melaksanakan ibadah haji, khusus pada produk ini menurutnya tidak terdapat nasabah non muslim adapun produk-produk yang paling banyak diminati oleh nasabah non muslim, yaitu *Mudhârabah* dan *Wadiah* menurut Bapak Muhammad Isra Al fajri:

“Hanya memprediksi jumlah keseluruhan nasabah non muslim pada BNI Syariah yaitu hanya 25% dari seluruh nasabah non muslim yang ada di BNI Syariah Cabang Mataram dengan semua produk yang ada di BNI Syariah Cabang Mataram, untuk kenyataan riil yang terjadi di lapangan, jumlah nasabah untuk seluruh nasabah non muslim secara umum tidak dapat diminta Karena itu adalah rahasia perusahaan, jumlah yang 25% itu hanya prediksi saja.”⁹³

Prinsip dasar dari BNI Syariah Cabang Mataram, yaitu setiap orang saling membutuhkan dana tidak bisa hidup sendiri-sendiri saling membutuhkan atau *rahmatan lil alamin*, sehingga BNI Syariah Cabang Mataram bersifat *universal* tidak membedakan agama dan tidak ada perbedaan yang mendasar pada strategi pemasaran baik nasabah muslim atau nasabah non muslim lainnya.⁹⁴

⁹³ Wawancara dengan Bapak Muhammad Isra Al-Fajri, Juni, 2020.

⁹⁴ Wawancara Ibu Kiki Amalia, Juni, 2020.

Selain itu menurut Ibu Kiki Amalia :

“Kurangnya karyawan di bagian pemasaran memicu jumlah nasabah termasuk nasabah non muslim yang ada pada BNI Syariah Cabang Mataram, karena secara kasat mata bahwa sebagian besar karyawan yang ada di BNI Syariah cabang Mataram yang bergerak di bagian *Marketing Funding Eksekutif* maupun karyawan lainnya, sebagian besar dari lulusan perguruan tinggi umum, bukan dari lulusan Ekonomi Syariah, bahkan ada salah satu karyawannya adalah orang non muslim yang sudah masuk Islam”⁹⁵

Sebab pengembangan sumber daya manusia di bidang perbankan syariah sangat perlu karena keberhasilan pengembangan bank apalagi bank syariah pada level kecil atau mikro sangat ditentukan pada kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan sumber daya manusia terhadap produk yang ada di perusahaannya serta kemampuan untuk mengelola bank. Dengan demikian, BNI Syariah Cabang Mataram juga tidak jarang merekrut pegawainya dari mahasiswa magang atau mahasiswa praktek kerja lapangan (PKL) dan *training* sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan calon nasabah baru.

Data-data yang diambil hanya dari lingkup pihak BNI Syariah Cabang Mataram saja bukan dari pihak nasabah non muslim, karena mewawancarai nasabah apalagi sampai meminta data tentang alamat nasabah untuk bisa penelitian wawancara itu tidak diizinkan dengan alasan data nasabah adalah kerahasiaan pihak BNI Syariah Cabang Mataram, dan khawatir kalau peneliti dapat merusak nama baik bank.

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak Muhammad Isra Al-Fajri, Juni, 2020.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam operasionalnya bank syariah harus sesuai dengan prinsip *Al-Quran* dan *Al-Hadits*, begitu juga halnya dalam pemasaran produk atau jasa, salah satu yang dianjurkan dalam Islam dalam pemasaran adalah dengan cara silaturahmi baik dengan dengan masyarakat muslim atau non muslim dan dalam pemasaran seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu.

Cara tersebut dianggap cukup efektif untuk mendapatkan nasabah, baik nasabah muslim maupun nasabah non muslim, terkait dengan nama produk yang digunakan BNI Syariah Cabang Mataram umumnya lebih banyak menggunakan istilah Arab.

Sehingga dengan cara tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah non muslim dimana nasabah non muslim tidak mengerti bahasa Arab sehingga perlu penjelasan langsung dari pihak *marketing* pemasaran dengan tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran di dalam pemasaran produknya walaupun produk yang dipasarkan tersebut pada nasabah non muslim. Karena BNI Syariah tidak memandang agama, suku dan ras karena di dalam Islam diperbolehkan bermuamalah dengan orang non muslim berupa jual beli.

Dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi, karena sesungguhnya makhluk sosial yang dalam kehidupannya itu akan selalu

membutuhkan keberadaan orang lain, agar semua umat muslim maupun non muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi dengan sesama.

Terkait dengan hal tersebut strategi pemasaran yang dianjurkan dalam Islam yaitu dengan cara memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji.⁹⁶

Memang tidak ada perbedaan yang terlalu mendasar dalam pemasaran barang dan jasa, apalagi strategi pemasaran produk yang ada di BNI Syariah Cabang Mataram untuk nasabah non muslim karena tidak memandang dari agama, suku dan ras yang terpenting bagi BNI Syariah Cabang Mataram adalah tingkat penjualan produk per periode dan yang terpenting yaitu informasi atau promosi yang dilakukan tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran karena Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Tujuan dari sebuah strategi adalah tujuan yang berdimensi panjang, yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai pada periode tahun yang akan datang. Seperti pengembangan sumber daya manusia untuk menghasilkan *profit* dan mampu mengembangkan perusahaan,

⁹⁶ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 73.

sehingga tujuan pemasaran adalah untuk memperbanyak, memperbesar dan memperkenalkan produk yang dipasarkan.⁹⁷

Nasabah atau calon nasabah dapat memilih produk yang akan diambil sesuai keinginan dan kebutuhan sehingga eksistensi dari sebuah pemasaran bukan hanya keuntungan semata saja, melainkan bagaimana caranya meningkatkan citra bank syariah pada masyarakat non muslim dan membuat nasabah tersebut merasa nyaman dan puas dengan pelayanan sehingga nasabah adalah prioritas utama pada sebuah usaha sehingga bank sendiri perlu mengembangkan SDM yang ada.

Perbankan Islam sebagai sebuah lembaga keuangan yang berbasis syariah masih dikatakan baru sehingga bank syariah tak henti-hentinya berkompetisi dan berusaha untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dapat memilih bank syariah sebagai mitra usaha pilihan masyarakat.⁹⁸

Pada era modern saat ini sangat erat kaitannya dengan manajemen bank, dimana manajemen bank fokus utama dalam manajemen bank sehingga proses operasional bank dapat berjalan sesuai rencana dan target bank itu sendiri. Sehingga kehidupan bisnis perbankan syariah sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dimiliki sehingga diminati oleh nasabah tanpa terkecuali nasabah non muslim,

⁹⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah..*, h. 75.

⁹⁸ Kashmir *Pemasaran Bank..*, h. 56.

karena semua itu dipengaruhi oleh strategi produk yang dikembangkan dan dijalankan.

Tingginya potensi nasabah yang dapat dijadikan sebagai sumber dana untuk lancarnya operasional perbankan syariah dengan rendahnya persepsi masyarakat terhadap bank syariah menunjukkan minimnya informasi tentang bank syariah di seluruh masyarakat apalagi masyarakat non muslim.

Untuk itu, BNI Syariah Cabang Mataram dalam menghadapi pasar yang ada, dengan berbagai kesulitan dan kendala seperti banyaknya bank-bank baru dan lembaga keuangan lainnya, dengan pembaharuan teknologi yang berkembang saat ini dengan berbagai kemudahan bertransaksi dan dengan aneka ragam hadiah yang promosi yang ditawarkan oleh bank tersebut. Sehingga dari hal diatas BNI Syariah Cabang Mataram harus tetap berbenah diri untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang di tengah pesatnya persaingan.

C. Keunggulan strategi pemasaran produk tabungan *mudhârabah* BNI Syariah Cabang Mataram terhadap nasabah non Muslim.

Kelebihan atau keunggulan produk tabungan yang ada pada BNI Syariah Cabang Mataram sangat menguntungkan, karena bukan hanya karena alasan Agama, tetapi produk yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan lain dibandingkan dengan bank-bank

konvensional, adapun keunggulan produk-produk yang ada pada BNI Syariah Cabang Mataram yaitu :

1. Bebas biaya admin, dan tanpa minimum saldo.

BNI Syariah cabang Mataram menerapkan bebas biaya administrasi, khususnya bagi yang menggunakan akad *wadiah* dan biaya admin yang rendah bagi nasabah yang menggunakan akad *mudhârabah* berbeda dengan bank konvensional yang rata-rata menerapkan biaya administrasi di kisaran Rp. 12.000.

2. Produk khusus, tidak ada di bank konvensional

Satu hal yang membedakan tabungan yang ada pada BNI syariah adalah hadirnya produk dengan tujuan khusus yang tidak dimiliki oleh bank konvensional antara lain yaitu adanya tabungan yang menggunakan prinsip *mudhârabah* atau bagi hasil.

Perpustakaan UIN Mataram

3. Sistem bagi hasil

Menabung di BNI Syariah tidak ada dikenalnya dengan sistem bunga, tabungan syariah menggunakan sistem bagi hasil. Sistem ini cukup menarik sebab perhitungan bagi hasil dihitung berdasarkan pendapatan yang diperoleh bank. Semakin tinggi pendapatan bank, semakin besar pula bagi hasil yang diterima nasabah, keuntungan yang diperoleh nasabah bias maksimal dalam

artian nasabah bisa mendapatkan keuntungan yang terus meningkat besar ketika menabung pada tabungan *mudhârabah*.

D. Problematika/Kendala yang dihadapi BNI Syariah Cabang Mataram dalam memasarkan produk tabungan *mudhârabah* terhadap nasabah non Muslim.

Didalam sebuah pemasaran baik itu perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang maupun terlebih bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa mempunyai kendala-kendala yang dihadapi, seperti yang dikatakan Bapak Sigit Arisman selaku staff yang bergerak di bidang pendanaan tabungan *mudhârabah* mengatakan bahwa hambatan atau kendala yang mereka hadapi yaitu :⁹⁹

1. Pengetahuan masyarakat khususnya masyarakat non Muslim yang masih minim mengenai keberadaan tabungan *mudhârabah*.

Pemahaman masyarakat terhadap bank syariah belum optimal dan menyeluruh. Hal ini mungkin disebabkan karena sosialisasi yang masih kurang untuk memaparkan keunggulan produk bank syariah. Masih ada pandangan dari masyarakat terlebih masyarakat non Muslim bahwa pada umumnya sistem, kegiatan dan produk bank syariah mengekor pada bank konvensional, sehingga dalam keadaan ini bank syariah dituntut untuk lebih optimal dalam mensosialisasikan mengenai bank

⁹⁹ Wawancara dengan Bapak Sigit Arisman, Kantor BNI Syariah Cabang Mataram, Tanggal 20 Juli 2020.

syariah tersebut, agar masyarakat luas lebih memahami tentang bank syariah.

2. Kurangnya pemahaman SDM yang profesional dalam bidangnya.

Kurangnya dan perlunya meningkatkan kualitas SDM yang profesional dibidangnya karena sebagian SDM yang ada belum menguasai bidang yang ditekuninya, biasanya disebabkan oleh tenaga pemasaran yang bukan berasal dari latar belakang pemasaran, karena pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih kepada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi *empiris* dan dalam perjalanan pekerjaan banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

3. Kurangnya promosi

Dalam pemasaran yang dilakukan hanya melalui media cetak, koran, tetapi belum menggunakan media periklanan seperti Televisi, internet yang memiliki dampak promosi lebih luas hingga ke pelosok-pelosok daerah.

4. Banyaknya pesaing untuk produk produk sejenis

Dengan berkembangnya bank-bank syariah maupun bank konvensional membuat persaingan antar bank semakin ketat. Dengan keadaan demikian bank syariah harus selalu mengembangkan produk baru yang dibutuhkan masyarakat.

Sedangkan upaya yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Mataram dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi yaitu:

- a. Meningkatkan pelayanan terhadap nasabah non Muslim.

Secara optimal bank merupakan industri jasa dimana hubungan dengan nasabah harus diutamakan, sehingga mempertahankan mutu bank dan karyawan sebagai SDM bermutu agar nasabah merasa nyaman bertransaksi atau berinteraksi.

- b. Menciptakan produk baru yang mengikuti selera pasar.

Agar tidak kalah bersaing dengan bank-bank lainnya, maka BNI Syariah haruslah menciptakan produk baru yang mengikuti selera pasar, karena selera pasar bias berubah-ubah sehingga dibutuhkan produk yang sesuai dengan selera pasar.

- c. Meningkatkan teknologi untuk menyesuaikan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Dengan meningkatnya fasilitas teknologi maka bank syariah dituntut harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, bias menjadi daya saing terhadap bank bank konvensional yang ada. Sehingga diharapkan pula dapat

mempengaruhi pihak bank dalam memasarkan jasa maupun produknya kepada masyarakat.



Perpustakaan **UIN Mataram**

BAB III

PEMBAHASAN

Sebelum penulis lebih lanjut menganalisa tentang Strategi Pemasaran Produk Pada BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim, peneliti perlu memunculkan kembali rumusan-rumusan masalah pada penelitian ini, agar pembahasan lebih mengena pada pokok pembahasannya.

Adapun hasil yang peneliti peroleh pada penelitian ini akan dibahas secara rinci oleh peneliti sendiri pada halaman selanjutnya dari masing-masing rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas.

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudhârabah BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim.

Strategi adalah bagian dari hidup manusia, ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari instuinsi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berfikir.

Melihat dari sejarah pengertian strategi yang pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya seiring berkembangnya berbagai macam ilmu pengetahuan, strategi berkembang untuk semua bentuk kegiatan organisasi termasuk kepada keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.¹⁰⁰

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia

¹⁰⁰ Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip Dan Stratgei Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76.

militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan panglima perang untuk mengalihkan musuh dalam suatu peperangan, sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.¹⁰¹

Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy adalah alat untuk mencapai tujuan, sedangkan menurut menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perusahaan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan yang lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan namun, agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar mengembangkan strategi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.¹⁰²

¹⁰¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 24

¹⁰² Zohratun Nisak, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif, Jurnal Universitas Islam Lamongan" Jurnal Ekbis, Vol 9. No 2, Tahun 2013.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁰³ Sedangkan definisi pemasaran dalam jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, Ita Nurcholifah mengutip beberapa definisi pemasaran sebagai berikut :¹⁰⁴

Menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Boyd, dkk Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk menegembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen potensial. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus dimakan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

¹⁰³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 4.

¹⁰⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014,

Sedangkan Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.¹⁰⁵ Sedangkan menurut Craven strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan sasaran pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi, program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.¹⁰⁶

Menurut Budi Sutrisno pengertian strategi pemasaran adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁰⁷

Sedangkan William J. Stanton mengartikan pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰⁸

¹⁰⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Kasara: 2014), h. 17.

¹⁰⁶ Irwan Purwanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), h. 151.

¹⁰⁷ Badri Susanto dkk, 'Jurnal Manajemen dan Bisnis', Vol.1 No. 1, Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

¹⁰⁸ Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008, cet, 1), h. 7.

Jadi dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan barang dan jasanya kepada konsumen untuk mencari keuntungan. Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa, kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.¹⁰⁹

Dalam pandangan syariah memandang bahwa pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan, sebagaimana tercantum dalam AL-Quran surat An-nisa ayat 29 sebagai berikut :

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ نَرَا ضَعْفًا عَنِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada mu.”

Dari terjemahan ayat diatas, menunjukkan bahwa segala aktivitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategi yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan

¹⁰⁹ Kasmir. *Pemasaran*,, h. 122-125.

nilai serta penawaran dari suatu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam.¹¹⁰

Menurut Kartajaya pemasaran Islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran, nilai dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹¹¹

Pentingnya dalam pemasaran Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹¹² Dalam syariah marketing, pemasaran yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya hanya Allah menjadi nilai ibadah dihadapkan Allah SWT.¹¹³

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ وَمَمَاتِي مَحْيَايَ وَ وَنُسُكِي صَلَاتِي إِنْ قُلْ

¹¹⁰ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", *Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, NO. 2, Juli-Desember 2015, h. 16.

¹¹¹ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnsi Konteporer*, (Bandung: Alfabeta), h. 343.

¹¹² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), h. 299.

¹¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. xxviii.

Artinya: ‘Katakan lah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam’.

Dalam pemasaran syariah marketing diwajibkan memasarkan produknya yang disertai dengan keikhlasan dan semata mata untuk mencari ridha Allah SWT, dan seorang marketer harus memiliki, etika dalam berbisnis atau dalam memasarkan produknya seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikuti dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai *siddiq, amanah, tabligh* dan *fathanah* serta nilai moral dan keadilan.¹¹⁴

BNI Syariah Cabang Mataram merupakan Bank yang pengelolaannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Meskipun dalam pengelolaannya menggunakan prinsip syariah tidak menutup kemungkinan bagi nasabah non muslim yang akan menabung atau mengajukan pembiayaan di BNI Syariah Cabang Mataram tersebut.

Dalam memasarkan produknya, BNI Syariah Cabang Mataram menerapkan strategi pemasaran yang sama kepada semua umat baik itu muslim maupun non muslim. Rata-rata nasabah non muslim yang menabung di BNI Syariah Cabang Mataram belum mengetahui betul tentang haramnya riba, sebagian dari nasabah non muslim masih menganggap riba itu halal.

Mereka menabung di BNI Syariah Cabang Mataram antara lain karena pelayanan yang prima, bebas biaya admin setiap bulannya, lokasi

¹¹⁴ Muhammad Abd Manna, *Teori dan Praktetk Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 288.

yang strategis dan tempat yang nyaman. Berbeda dengan umat muslim yang mengetahui haramnya riba, mereka memilih menabung di BNI Syariah Cabang Mataram karena mempertimbangkan halal haram dan khawatir akan adanya riba. Dan dalam hal ini, perlu adanya promosi yang optimal dengan cara memberikan informasi tentang keuntungan yang diberikan.

Kemudian nasabah BNI Syariah Cabang Mataram Membidik pasar sasaran dimana pasar yang dibidik adalah masyarakat atas, masyarakat menengah, hingga masyarakat kelas bawah. Strategi pemasaran yang diterapkan di BNI Syariah Cabang Mataram sendiri meliputi produk yang bervariasi, melakukan pelayanan yang prima, bagi hasil yang diberikan setiap bulannya dan tanpa potongan biaya administrasi setiap bulannya, menyediakan tempat yang nyaman untuk nasabah dan melakukan promosi.

Produk-produk yang ditawarkan di BNI Syariah Cabang Mataram memang cukup banyak dan bervariasi adapun produk tabungan yang ada pada BNI Syariah Cabang Mataram yaitu tabungan yang menggunakan *akad Mudhârabah* dan produk yang menggunakan *akad wadiah*, tetapi dari sekian banyak produk yang ditawarkan kepada nasabah, produk *Mudhârabah* yang paling banyak diminati.

Namun setiap produk yang ditawarkan ke konsumen atau pasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk itu bank mengantisipasi agar produk yang ditawarkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi

tertentu, khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.

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

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut, atau dengan membaca moto saja sudah banyak yang mengenal bank tersebut, atau dengan membaca sudah banyak yang mengenalnya. Logo dan moto sering disebut juga dengan ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto, yaitu memiliki arti dalam arti positif, menarik perhatian dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa hal,

yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti serta menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi atau jasa kepada para nasabah. Disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek dan bilyet giro.

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan lain sebagainya.¹¹⁵ Jadi strategi memasarkan produk BNI Syariah Cabang Mataram pada nasabah non muslim mengandung arti sebagai cara yang digunakan dalam rangka menawarkan dan menjual produk jasa pada masyarakat tanpa terkecuali masyarakat non muslim. Sedangkan dalam lingkup syariah tersebut mengandung maksud agar cara tersebut dilakukan dalam bentuk tindakan dengan langkah-langkah yang telah ditentukan pada prinsip ranah syariah sehingga tidak boleh keluar dalam lingkup tersebut.

Dalam pemasaran tentunya ada produk yang ditawarkan pada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan berminat untuk berhubung dengan bank tersebut, apalagi pada masyarakat non muslim yang telah

¹¹⁵ Kasmir, *Pemasaran*,, h. 127-128.

berpersepsi kalau bank syariah adalah bank hanya untuk masyarakat muslim saja, sehingga bank perlu menerapkan strategi-strategi untuk menarik simpati mereka dengan berbagai persiapan seperti, produk sudah siap dipasarkan sesuai kebutuhan dan manfaat bagi nasabah, kelebihan produk yang dipasarkan dibanding dengan produk dari pesaing

Harga jual dan tempat sudah disediakan karena tujuan pemasaran, yaitu mendapat nasabah sebanyak mungkin dan dikenali oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang termasuk sangat penting sebagai kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah penentuan produk, harga dan tempat, karena tanpa promosi nasabah tidak mungkin dapat mengenal dan mengetahui bank syariah itu sendiri apalagi produk-produk yang dimilikinya, oleh karena itu promosi adalah sarana paling baik untuk menarik simpati dan membuat nasabah tetap betah pada bank tersebut agar tidak berpindah ke bank lain dan balik ke bank konvensional.

Salah satu tujuan promosi adalah memberikan informasi untuk segala jenis yang dimiliki dan ditawarkan untuk nasabah dan calon nasabahnya dan untuk meningkatkan nasabah akan produknya sehingga dapat meningkatkan citra bank syariah di mata nasabah. Dalam mempertahankan eksistensinya BNI Syariah Cabang Mataram harus lebih intensif dalam memasarkan produknya, baik dengan cara memperluas jaringan kantor pemasaran, berik pada BNI Syariah Cabang Mataram strategi pemasaran produk pada nasabah non muslim yang diterapkan di BNI Syariah Cabang Mataram , yaitu :

a. Strategi serbu Market

Sebagai lembaga keuangan yang menggunakan label syariah, BNI Cabang Mataram perlu melakukan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal pada masyarakat non muslim untuk semua produk yang dimiliki. Promosi lebih identik dengan menyampaikan informasi, dimana promosi atau informasi itu adalah fakta dan kejujuran yang disampaikan kepada calon dan konsumen.

Informasi yang disampaikan adalah tentang segala sesuatu tentang atribut, kualifikasi barang atau jasa secara objektif, sehingga informasi yang didapat benar-benar sesuai dengan keadaan produk barang dan jasa yang dimiliki, supaya nasabah tidak merasa kecewa atau dirugikan dengan produk yang diambil sehingga keberhasilan suatu lembaga apalagi perbankan ditentukan oleh keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya. Karena hal tersebut merupakan komponen terpenting. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai target yang diharapkan di awal operasional adalah dengan cara serbu market dimana beberapa karyawan marketing melakukan promosi dengan mendatangi langsung lembaga pendidikan khususnya non muslim, instansi-instansi dan tempat usaha lainnya, untuk menawarkan produk yang dimiliki dan mensosialisasi produk tersebut dengan tujuan untuk dapat memberikan informasi lebih luas dan jelas.

Mengenai konsep perbankan syariah tujuan dan manfaat serta sistem prosedur yang berlaku pada BNI Syariah Cabang Mataram.

Dalam promosi ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga item atau elemen yaitu:

- 1) Sifat dan kualifikasi pesan
- 2) Figur dan gaya bahasa pesan yang disampaikan
- 3) Sarana media yang dipergunakan

Jika dipahami dari segi Islam atau syariah istilah serbu market dapat pula dipahami sebagai upaya BNI Syariah Cabang Mataram menerapkan tradisi silaturahmi sehingga silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan, karena akan diberikan rezeki bagi orang-orang yang selalu menyambung silaturahmi, dari silaturahmi tersebut maka akan terbina dan tercapai tali persaudaraan yang baik antara BNI Syariah Cabang Mataram dengan nasabah non muslim, sehingga salah satu item dari ketiga elemen diatas yaitu sarana media yang dipergunakan dalam promosi pemasaran produk yaitu dengan cara media silaturahmi, jika hal tersebut terwujud baik maka BNI Syariah Cabang Mataram akan cepat lebih dikenal dan diakui masyarakat banyak karena mekanisme bank syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.

b. Strategi pemasaran dengan menciptakan kerjasama atau mitra usaha.

Dengan melakukan dan menciptakan kerja sama atau bermitra usaha dengan memperluas jaringan sehingga saling menguntungkan dan memperluas penyebaran informasi tentang produk yang dimiliki dengan berbagai pihak atau nasabah non muslim itu sendiri, sehingga nasabah non muslim dapat mengajak saudara, teman-teman atau kerabatnya dan begitu seterusnya selama tidak mengingkari prinsip *bermuamalah* dan tidak merasa ada yang dirugikan pada salah satu pihak, sebab semakin banyak pihak yang didapat maka semakin banyak dan keuntungan yang didapat juga semakin banyak, hal tersebut yang diungkapkan oleh selaku *manager marketing*.

Perbedaan potensi ini secara fitriah mengharuskan manusia adanya kerjasama antara mereka dalam karya untuk mencapai tujuan kebaikan bersama, kerjasama antarA sesama manusia yang berbeda dalam potensi, disiplin, dan keterampilan dalam suatu pekerjaan yang besar atau kecil dinilai sebagai suatu tuntutan yang bersifat kodrat untuk mencapai tingkatan hasil yang maksimal dan mendatangkan manfaat yang lebih besar.¹¹⁶ Hal tersebut menjadi suatu sistem pengaturan kerjasama diantara sesama manusia.

c. Strategi pemasaran lewat promosi

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang

¹¹⁶ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Islam*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007). h. 167-168

ditawarkan oleh bank, promosi yang digunakan oleh BNI Syariah Cabang Mataram dalam memasarkan produknya antara lain :

1) Periklanan

Kegiatan dalam periklanan yang dilakuakn oleh *funding officer* BNI Cabang Mataram yaitu mengemukakan :

“Bahwa pemasaran produk yang ada di BNI Syariah Cabang Mataram melalui brosur sudah ada sejak dulu diterapkan Karena selain dengan cara silaturahmi maka brosur yang disediakan dapat diambil sesuka hati sesuai kebutuhan produk yang akan dipakai sehingga pihak bank juga dapat menjelaskan produk yang diminati nasabah, karena nasabah adalah raja, maksudnya nasabah adalah prioritas utama bagi BNI Syariah Cabang Mataram karena nasabah adalah sumber dana untuk segala bentuk operasional yang dijalankan BNI Syariah Cabang Mataram”¹¹⁷

Melalui media cetak dengan menyebar brosur-brosur disekitar lingkungan yang ramai agar bisa dilihat dan dibaca oleh masyarakat, bentuk brosur ditampilkan smenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membacanya serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan. dengan demikian calon nasabah dapat memahami produk yang tertera pada brosur.

2) Media online dimana iklan yang dilakukan melalui internet, dengan adanya situs web BNI Syariah Cabang Mataram masyarakat luas mengakses kapan dan dimana saja dengan alamat situs web BNI Syariah . pada situs tersebut berisi penjelasan secara lengkap

¹¹⁷ Wawancara, dengan *funding officer* BNI Syariah Cabang Mataram, 20 Juni, 2020.

mengenai produk BNI Syariah dan informasi lainnya yang tentu sangat berguna bagi calon nasabah yang ingin lebih tau secara rinci.

3) Promosi penjualan

Pada promosi penjualan memberikan dorongan atau ajakan untuk berminat menggunakan produk yang ditawarkan, marketing BNI Syariah Cabang Mataram biasanya menawarkan dalam acara acara di sekolah non muslim, kantor-kantor atau masyarakat pada umumnya.

4) Pemasaran langsung

Pada kegiatan pemasaran langsung ini sangat mempromosikan produknya menggunakan media pemasaran. BNI Syariah Cabang Mataram memasarkannya melalui non personal atau alat penghubung, misalnya menggunakan telepon atau e-mail.

Sedangkan strategi pemasaran berikutnya menggunakan *segmentation, targeting, dan positioning*, yaitu:

a) *Segmentation* (pemilihan pasar)

Dari segi usia dimana dalam hal ini pihak BNI Syariah Cabang Mataram menjadikan sasaran utamanya adalah kelompok usia dewasa, mengingat persyaratan uang harus dipenuhi diantaranya menyertakan foto copy identitas seperti KTP/SIM dan Passport. Kemudian dari segi pekerjaan seperti pegawai, pedagang, pengusaha dll.

b) Targeting (pasar sasaran)

Untuk target pasar, BNI Syariah Cabang Mataram terhadap produk yang dipasarkan targetnya adalah masyarakat non muslim dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu identitas.

c) Positioning (posisi pasar)

BNI Syariah Cabang Mataram memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat sehingga BNI Syariah cabang Mataram merupakan lembaga yang akan memberikan solusi dalam berbagai fasilitas produk dan jasa melalui pelayanan dalam proses yang cepat dan praktis serta jangka waktu yang fleksibel.

d. Strategi pemasaran dengan lebih mengutamakan nasabah prima

Nasabah prima maksudnya adalah nasabah yang sudah dipercayai atau nasabah langganan dimana nama baiknya tidak pernah rusak gara-gara macet, wanprestasi atau sebagiannya sehingga nasabah prima BNI Syariah Cabang Mataram lebih mengutamakan dan hal tersebut pada nasabah non muslim Karena menurutnya nasabah non muslim adalah nasabah adalah nasabah yang unggul terkenal banyak orang kaya dengan berbagai profesi dengan jiwa usaha yang tinggi, berapapun dana yang dibutuhkan akan diberikan oleh pihak BNI Syariah Cabang Mataram walaupun jumlah maksimal dari ketentuan

produk yang diambil karena nasabah prima lebih menguntungkan dan dapat menekan resiko kerugian akibat macet atau wanprestasi, apalagi masalah dana yang diinvestasikan dan modal pendanaan nasabah non muslim berapapun, kapanpun dan dimanapun tetap dilayani dengan alasan seperti kepercayaan pihak bank nasabah tersebut, dan jaminan yang dimiliki dan penghasilan dari nasabah tersebut karena kualitas produk itu sendiri yang diutamakan nasabah. Sehingga nasabah non muslim ada yang menjadi nasabah priority, maksudnya nasabah muslim yang diberikan pelayanan ekstra, dimana jika nasabah tersebut melakukan transaksi apapun, kapanpun, dimanapun dan melakukan perjalanan kemanapun pihak BNI Syariah Cabang Mataram yang melayani dan mendatangi nasabah tersebut, bukan nasabah yang datang ke BNI Syariah Cabang Mataram, syarat untuk menjadi nasabah prioritas yaitu dengan mendaftarkan diri dan memiliki tabungan dana sebesar 200 juta rupiah.

e. Strategi Produk

Penerapan strategi pemasaran BNI Syariah Cabang Mataram dengan menampilkan kualitas dari produk tersebut, sehingga dengan upaya ini dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan sasaran, mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk antara lain:

- 1) Mudah diingat, BNI Syariah Cabang Mataram memberi nama produk secara singkat dan jelas bertujuan agar nasabah mudah mengingat dan mengerti bahwa produk yang ditawarkan.
- 2) Pada produk *Mudhârabah* ini tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi nasabah muslim maupun non muslim.
- 3) Imbalan yang diberikan pada produk *Mudhârabah* dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah. Selain itu apabila calon nasabah muslim maupun non muslim dapat membuka tabungan perorangan atau organisasi.
- 4) Terkesan modern, BNI Syariah Cabang Mataram dalam menciptakan merek dengan melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam penamaan produk. Selain itu juga agar terlihat lebih mudah diketahui atau dikenal produk tersebut oleh nasabah.

f. Strategi Harga

Dalam penetapan harga oleh BNI Syariah Cabang Mataram produk yang ditawarkan masih dalam kategori standar mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk yang sama. Harga yang ditawarkan oleh BNI Syariah cukup terjangkau bagi masyarakat kalangan atas namun .

g. Strategi Tempat

Untuk mempermudah nasabah memperoleh akses dan jangkauan pelayanan BNI Syariah Cabang Mataram memasarkan produk-produknya khususnya produk *mudhârabah*. BNI Syariah Cabang Mataram yang lokasinya sangat strategis untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat nasabah, karena dekat dengan jalan raya, usaha usaha retail, hotel, mall sehingga masyarakat yang berlalu lalang dapat mengetahui adanya BNI Syariah Cabang Mataram.

Selain itu BNI Syariah Cabang Mataram juga menggunakan sistem jemput bola dimana petugas langsung mendatangi rumah-rumah nasabah sehingga petugas bisa lebih leluasa menjelaskan secara detail produk bank kepada calon nasabah. Hal ini menguntungkan bagi nasabah karena melalui sistem ini nasabah tidak harus ke bank pada saat ingin melakukan penyetoran maupun penarikan. Kesimpulan kegiatan marketing pada umumnya sama dengan yang dilakukan oleh perusahaan atau bank pada umumnya.

B. Keunggulan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudhârabah BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim.

BNI Syariah Cabang Mataram dapat menjadi alternatif dari bank konvensional sehingga memiliki keunggulan-keunggulan pada strategi pemasaran pada nasabah non muslim yaitu seperti :

1. Pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang memadai sangat berpengaruh pada kenyamanan nasabah apalagi nasabah non muslim

sehingga hal tersebut terus dikembangkan untuk kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsinya).¹¹⁸

Jika kesenjangan terjadi akan menimbulkan ketidakcocokan dan ketidaksesuaian terjadi akan menciptakan ketidakpuasan terhadap pelayanan dan fasilitas yang ada. Sehingga hal tersebut akan menimbulkan dan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan citra positif pada bank itu sendiri sehingga nasabah menjadi pelanggan setia apalagi pada nasabah non muslim untuk dapat merubah persepsinya terhadap bank syariah itu sendiri.

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.¹¹⁹ Perlunya perbaikan layanan secara terus menerus diperlukan dan diperhatikan untuk tiga alasan seperti :

- a. Menarik dan mempertahankan pelanggan
- b. Daya tahan bersaing dipasar
- c. Perubahan selera pasar akibat perubahan lingkungan¹²⁰

¹¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 101

¹¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank..*,h. 103.

¹²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank..*, h. 136.

Hasil wawancara dengan Ibu Kiki pemasaran pada BNI Syariah Cabang Mataram mengatakan : “Pelayanan yang kami berikan kepada nasabah apalagi nasabah non muslim sangat diperhatikan demi meningkatkan citra positif terhadap bank syariah umumnya pada BNI Syariah Cabang Mataram”¹²¹

2. Sistem promosi dalam pemasaran tetap dikembangkan sesuai teknologi saat ini melalui sistem online, televisi dan sistem silaturahmi atau mendatangi langsung nasabah non muslim ke rumahnya, sekolah-sekolah yang khusus non muslim dan lain-lain. Dalam dunia bisnis, penggunaan periklanan paling tidak dilihat dari konsep, efektivitas, proses dan bauran iklan itu sendiri karena semakin banyak lembaga menggunakan iklan untuk mencapai sasaran yang dituju, apalagi untuk dunia perbankan, masyarakat adalah tujuan utama dari periklanan adalah untuk dapat mengubah perilaku calon pelanggan, yaitu perubahan untuk menghasilkan

a. Ketertarikan

b. Pemahaman

c. Penerimaan

d. Keyakinan

e. Motivasi

Dari hal tersebut yang menjadi tujuan utama sehingga nasabah atau calon nasabah termotivasi untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk dengan kualitas produk dan jasa serta

¹²¹ Wawancara, dengan Ibu Kiki , 22 Juni 2020.

kesesuaiannya dengan diri, keluarga dan usaha mereka. Hasil wawancara penulis dengan informan selaku Manajer Pemasaran BNI Syariah Cabang Mataram mengenai dampak dan hasil dari strategi pemasaran yang digunakan pada nasabah non muslim mengemukakan:

“Berdampak positif, strategi yang kami lakukan sudah sesuai dengan perkembangan dunia teknologi dan syariat Islam, karena dilatarbelakangi oleh sasaran pasar produk pada nasabah muslim yang dapat dibilang terkenal dunia usaha dan bisnis yang dilakoni mereka dengan ekonomi menengah keatas.”¹²²

Dengan menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan di masa mendatang, kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar dapat kita ketahui melalui berbagai cara atau metode yaitu dengan metode langsung maupun metode tidak langsung.¹²³

Metode langsung yang berarti melakukan survey di pasar atau masyarakat dan objek lain yang benar-benar merupakan kondisi riil pasar, sedangkan metode tidak langsung berarti dapat diketahui melalui pihak-pihak ketiga, misalnya melalui lembaga penelitian, lembaga pendidikan dan sebagainya. Sehingga dapat dipilih bagi nasabah dan calon nasabah baru, dan nama produk tidak semua menggunakan bahasa Arab apalagi untuk nasabah non muslim sehingga disediakan brosur dan lainnya dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa yang merakyat.

¹²² Wawancara, dengan Ibu Kiki , 22 Juni 2020.

¹²³ Muslich, *Bisnis...*, h. 150.

Hal tersebut dapat memaksimalkan daya saing jasa perbankan sehingga dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu, peningkatan kualitas produk, proses dan manusia.¹²⁴ Kualitas produk jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan, penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.¹²⁵

Penciptaan produk baru pada BNI Syariah Cabang Mataram dapat dilakukan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat atau nasabahnya, hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu karyawan bagian marketing BNI Syariah Cabang Mataram.

Dalam pemasaran ada karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah sehingga walaupun pihak BNI Syariah Cabang Mataram memasarkan produknya ke nasabah non muslim tetapi nilai-nilai syariat.

Syariat Islam tetap ada pada BNI Syariah Cabang Mataram, yaitu :

¹²⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor; Ghalia Indonesia, 2010). h, 88.

¹²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*,h. 89.

a. *Ketuhanan (rabbaniyah)*

Dimana dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariat Islam, sehingga seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberhasilan di dalamnya.

b. *Etis (al-waqi'iyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas melainkan pemasaran ini bersifat fleksibel.

c. *Huminto (insyaniah)*

Hal ini membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga menjadikan syariah humanis, universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus melayani tanpa memandang siapakah ia seorang muslim maupun non muslim, pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.¹²⁶

Dari beberapa penjelasan diatas maka pihak BNI Syariah Cabang Mataram mempunyai sikap dan sifat yang harus diterapkan pada setiap diri karyawan sehingga strategi pemasaran yang dilakukan

¹²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2010). h, 22.

tetap dalam koridor syariah walaupun pemasaran produk yang dilakukan pada nasabah non muslim sekalipun seperti :

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam perbankan syariah antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabahnya seakan-akan saudaranya sendiri. Sehingga kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, pelayanan, janji, pelaporan, dll.
- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dimana seseorang menguasai betul dengan tugas dan tanggung jawab yang mereka emban.
- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dll.
- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari, walaupun pada nasabah non muslim setidaknya nasabah non muslim mengetahui prinsip-prinsip dalam Islam.
- 5) *Istiqamah*, arti konsisten. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, diperkenankan seorang pemasar syariah harus

dapat dipegang janjinya, tidak diperlakukan seorang pemasaran syariah berubah-ubah dalam memberikan janjinya.

Konsep inilah yang diterapkan dalam BNI Syariah Cabang Mataram sebagai budaya perusahaan yang mengacu pada sikap ‘‘*akhlakul karimah*’’ yaitu sikap pribadi yang terangkum dalam lima nilai utama disingkat dengan kata ‘‘SIFAT’’, yaitu;

- a) *Shiddiq* (Integritas),
- b) *Istiqomah* (Konsisten),
- c) *Fathanah* (Profesionalisme),
- d) *Amanah* (Tanggung jawab),
- e) *Tabligh* (Kepemimpinan).

Seperti yang telah peneliti paparkan di atas bahwa strategi yang paling baik menurut Islam dalam memasarkan atau mempromosikan produk adalah dengan cara silaturahmi, hal tersebut yang paling banyak dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Mataram apalagi nasabah non muslim, karena dengan strategi tersebut dapat menciptakan tali persaudaraan karena pada dasarnya semua manusia adalah saudara yang dalam kehidupannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain dan Allah akan memberikan rezeki bagi orang-orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama, selain strategi pemasaran produk baik produk berupa jasa atau yang lainnya, maka diupayakan hal tersebut dilakukan melalui

peningkatan keahlian sumber daya manusia, penyempurnaan ketentuan dan program sosialisasi.¹²⁷

C. Problematika, atau kendala dan Cara Menghadapi Pemasaran Produk Tabungan Mudhârabah BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah non Muslim.

Bank syariah dapat menjadi alternatif baru dari lembaga keuangan konvensional namun dengan demikian bank syariah masih perlu melakukan proses sosialisasi kepada masyarakat apalagi masyarakat non muslim yang tidak mengerti nama produk yang menggunakan istilah Arab, sehingga BNI Syariah Cabang Mataram sendiri memiliki hambatan dan kendala terhadap pemasaran produk pada nasabah non muslim tersebut seperti :

1. Nama produk yang menggunakan istilah Arab yang tidak dimengerti dan sulit dilafalkan oleh nasabah non muslim, nama produk yang digunakan mengikuti dengan label syariah yang digunakan dari bank tersebut, yang mengakibatkan penghambat pemasaran produk yang terjadi pada nasabah non muslim sehingga perkembangannya pun biasa bergerak lambat dan jumlah nasabah non muslimnya pun jauh berbeda di bawah jumlah nasabah muslim. Pihak BNI Syariah Cabang Mataram pun harus melakukan sosialisasi dan komunikasi yang lebih efektif, intensif dan manajemen produk yang bagus kepada masyarakat non muslim untuk memperkenalkan produk-produknya kepada pasar

¹²⁷ Muhammad Syafi Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 227.

non muslim secara terus menerus, karena penggunaan bahasa Arab bukanlah sarana yang efektif.

2. Banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang berkembang saat ini di kota Mataram. Disamping banyaknya bank yang menjamur dengan berbasis syariah yang ada pada saat ini maka lembaga lain yang menggunakan label syariah pun banyak dan marak di kota Mataram seperti BMT, Asuransi Syariah, dan lain-lainnya, sehingga menjadi penghambat untuk memasarkan produk dari BNI Syariah Cabang Mataram tersebut.

Dalam pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar emosional, artinya orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan keagamaan semata dan bukan karena ingin keuntungan finansial atau mengedepankan keuntungan semata.

Dalam pemasaran syariah bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata dan keberkahan, sehingga banyaknya pesaing dalam dunia bisnis tidak dianggap sebagai musuh tetapi selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing tersebut.¹²⁸ Walaupun banyak hadirnya pesaing di sekitar, bahkan pesaing tersebut dapat mendatangkan keuntungan bersama jika menjalin silaturahmi dan kerjasama yang baik.

¹²⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20.

3. Banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh bank-bank lainnya yang dapat mengalih perhatian ke bank lain sehingga BNI Syariah Cabang Mataram harus bisa berusaha menjadi bank yang selangkah lebih maju dari bank-bank lainnya apalagi sesama bank syariah, karena dapat disayangkan nasabah kita dapat berpindah ke lain tempat hanya karena produk yang kita miliki sudah jauh dari perkembangan produk pada saat ini.
4. Nasabah non muslim masih menganggap bank syariah hanya bank bagi orang muslim saja, sehingga nasabah non muslim kurang berminat untuk berhubungan dengan bank syariah umumnya dan BNI Syariah Cabang Mataram khususnya, BNI Syariah Cabang Mataram perlu juga melakukan pembagian untuk penggunaan bahasa Arab sehingga dapat merubah persepsi masyarakat non muslim tentang bank syariah itu sendiri.
5. Kurangnya SDM yang ada di bagian pemasaran, hal ini yang mempengaruhi jumlah nasabah apalagi nasabah non muslim di kota Mataram, sehingga informasi dan sosialisasi kurang didapatkan . SDM pada suatu lembaga, perusahaan dan bank sangat berperan aktif dalam peningkatan pengembangan bank, di samping SDM yang ada harus benar-benar menguasai tentang apa yang menjadi tugasnya dan tanggung jawab yang diemban. Sehingga BNI Syariah Cabang Mataram harus benar-benar bisa membawa perusahaan atau bank itu sendiri untuk lebih baik lagi. Sudah menjadi karakter dan kodrat

manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan kerjasama. Dengan sifat itu manusia tidak bisa hidup sendirian apalagi jika untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih besar dan memerlukan bantuan orang lain, maka konsep kerja sama adalah konsep yang sesuai dengan *sunnatullah*.¹²⁹

Sumber daya manusia sangat penting untuk ikut andil dalam mengembangkan perusahaannya apalagi dalam memasarkan produknya, sebuah bank tidak akan berkembang tanpa adanya nasabah dengan begitu bank akan menentukan ketentuan dalam penjualan produk yang dimiliki sehingga bila produk yang bank tawarkan pada masyarakat dibeli otomatis bank akan berkembang pesat.

6. Kurangnya pengembangan *skill* terhadap marketing dalam hal ini pihak BNI Syariah Cabang Mataram perlu melakukan pelatihan secara intensif kepada marketing secara berkala agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik, selain itu juga bertujuan untuk bisa lebih mengembnagkan keahliannya dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat nasabah khususnya pada nasabah non muslim.
7. Promosi yang belum optimal, dalam mempromosikan produknya BNI Syariah Cabang Mataram masih belum menggunakan media elektronik dalam pemasarannya seperti televisi dan radio, selain itu juga belum adanya pemasangan spanduk yang diletakan di jalan raya, sehingga

¹²⁹ Muslich, *Bank Syariah...*, h. 166.

masih banyak masyarakat non muslim atau masyarakat non muslim yang belum mengetahui produk-produk BNI Syariah Cabang Mataram.

8. Kurangnya tenaga kerja *marketer* produk penghimpunan dana pada BNI Syariah Cabang Mataram sehingga menyebabkan pemasaran produk kurang maksimal. Mengingat produk yang ditawarkan cukup banyak.
9. Adanya masyarakat yang kurang mengenal khususnya masyarakat non muslim keberadaan BNI Syariah Cabang Mataram yang tergolong baru dalam industri keuangan syariah, yang menyebabkan pemahaman masyarakat khususnya masyarakat non muslim, sehingga dengan minimnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat akan BNI Syariah Cabang Mataram kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di BNI Syariah Cabang Mataram.
10. Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah, dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lainnya melalui produk, pelayanan, kualitas, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap BNI Syariah Cabang Mataram sama saja dengan bank konvensional.
11. Kurang tersedianya kantor-kantor BNI syariah di beberapa wilayah-wilayah dan minimnya jumlah kantor cabang yang ada, sehingga membuat nasabah sulit untuk melakukan transaksi.
12. Kurangnya SDM yang luwes, tepat dan cepat sehingga dalam melayani kurang baik.

Dapat disimpulkan dalam memasarkan produknya BNI Syariah Cabang Mataram menerapkan strategi pemasaran yang sama kepada semua nasabah muslim maupun nasabah non muslim. Dan sebelum melakukan strategi pemasaran, BNI Syariah Cabang Mataram melakukan proses pengelompokan pasar menjadi dua yaitu membagi pasar berdasarkan Agama. Rata-rata nasabah non muslim yang menabung di BNI Syariah Cabang Mataram belum mengetahui betul tentang haramnya riba. Sebagian dari nasabah non muslim menganggap riba itu halal. Mereka menabung di BNI Syariah Cabang Mataram antara lain karena pelayanan yang prima, bebas biaya admin setiap bulannya, lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman, berbeda dengan nasabah non muslim yang mengetahui haramnya riba, mereka memilih menabung di BNI Syariah Cabang Mataram karena mempertimbangkan haram dan halalnya dan khawatir akan adanya riba.¹³⁰

Dalam pemasaran perlu adanya promosi yang optimal dengan cara memberikan informasi tentang keuntungan yang diberikan bank syariah dan dampak negatif bila terjadi riba. Kemudian segmentasi berdasarkan pasar sasaran kelas sosial. Dimana kelas sosial atas, kelas sosial menengah dan kelas sosial atas.

Seorang *marketing* dalam menjual produknya tidak hanya menawarkan kepada calon nasabah tetapi seorang *marketing* harus menganggap nasabahnya sebagai mitra, melakukan silaturahmi, dan

¹³⁰ Wawancara, dengan Bapak Muhammad Isra Al Fajri, Mataram 29 juni, 2020.

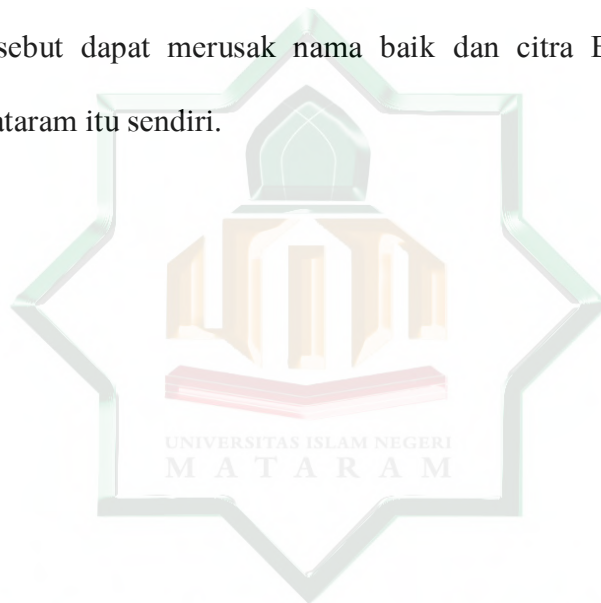
mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah dengan begitu seorang *marketing* biasa memberikan solusi dengan produk bank yang ada.

Cara menghadapi masalah atau kendala pemasaran produk pada nasabah non muslim :

- a. Brosur-brosur yang terkait dengan pilihan produk langsung dijelaskan maksud, tujuan bahkan contoh perhitungan bagi hasilnya, sehingga mempermudah nasabah menghitung sendiri prediksi bagi hasilnya. BNI Syariah Cabang Mataram dapat melakukan produk *diversification* artinya tidak semua produk menggunakan bahasa Arab tetapi dibagi berdasarkan kelas target dan target pasar, apalagi pada nasabah non muslim yang tidak mengerti dan sulit melafalkan bahasa Arab, Karena pada prinsipnya tidak ada larangan nama produk menggunakan bahasa Inggris atau bahasa Indonesia agar BNI Syariah Cabang Mataram tetap eksis dan tetap bersaing dengan bank-bank konvensional atau bank-bank syariah lainnya, dan yang terpenting prinsip operasional tentang memegang teguh prinsip syariah.
- b. Pelayanan di nomor satukan demi memberikan kenyamanan, kemudahan dalam berinteraksi, yaitu kemudahan mendapatkan informasi , dan variasi produk-produk baru yang hadir, sehingga nasabah non muslim tetap mendapatkan informasi terbaru dan mengerti tentang produk yang ada di BNI Syariah Cabang Mataram. Kualitas pelayanan merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan pendukung. Pelayanan kualitas terutama yang

diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan, tanpa terkecuali.

- c. Memberikan jaminan keamanan dalam setiap transaksi pulsa perlu disosialisasikan supaya tidak terjadi suatu hal yang dapat merugikan sesama atau salah satu pihak merasa ada yang dirugikan, Karena hal tersebut dapat merusak nama baik dan citra BNI Syariah Cabang Mataram itu sendiri.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, fokus pada penelitian, paparan data dan temuan serta pembahasan sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yakni bab satu sampai dengan bab tiga, maka peneliti dapat mengemukakan kesimpulan di antaranya ;

1. Dalam strategi pemasaran, BNI Syariah Cabang Mataram menerapkan strategi yang sama kepada semua nasabah baik umat Islam maupun non muslim. Adapun strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat non muslim untuk memakai salah satu produk unggulan BNI syariah Cabang mataram yaitu dengan menggunakan *akad mudhârabah*, yaitu dengan melakukan strategi sebagai berikut: a) Media online dimana iklan yang dilakukan melalui internet, dengan adanya situs web BNI Syariah Cabang Mataram masyarakat luas mengakses kapan dan dimana saja dengan alamat situs web BNI Syariah, pada situs tersebut berisi penjelasan secara lengkap mengenai produk BNI Syariah dan informasi lainnya yang tentu sangat berguna bagi calon nasabah yang ingin lebih tau secara rinci, b) Promosi penjualan memberikan dorongan atau ajakan untuk berminat menggunakan produk yang ditawarkan, marketing BNI Syariah Cabang Mataram, biasanya menawarkan dalam acara-acara di sekolah non muslim, kantor-kantor atau masyarakat pada umumnya, c)

Periklanan melalui media cetak dengan menyebar brosur-brosur disekitar lingkungan yang ramai agar bisa dilihat dan dibaca oleh masyarakat, bentuk brosur ditampilkan smenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membacanya serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan. dengan demikian calon nasabah dapat memahami produk yang tertera pada brosur, d) Pemasaran langsung pemasaran langsung ini sangat mempromosikan produknya menggunakan media pemasaran. BNI Syariah Cabang Mataram memasarkannya melalui non personal atau alat penghubung, misalnya menggunakan telepon atau e-mail.

2. Keunggulan BNI Syariah Cabang Mataram sebetulnya sudah bisa dikatakan mampu menerapkan strategi pemasaran kepada nasabah non muslim, terbukti dengan terus bertambahnya nasabah non muslim dari tahun ke tahun yang sudah banyak menabungkan uangnya di BNI Syariah cabang mataram. Sehingga BNI Syariah bisa dikatakan dapat bersaing dengan bank-bank konvensional terlebih dengan bank-bank syariah yang ada di Kota Mataram, oleh karena itu, kini BNI Syariah Cabang Mataram mampu lebih berkembang lagi baik dari strategi maupun pelayanan, kualitas pelayanan dan kenyamanan sebaik mungkin dengan berbagai kemudahan dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini untuk memaksimalkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya, karena dengan fasilitas yang dimiliki akan menyebabkan nasabah dan calon nasabah tertarik untuk

berhubungan dengan bank tersebut, karena nasabah adalah yang utama.

3. Faktor-faktor yang bisa dikatakan sebagai penghambat atau problematika dalam melakukan pemasaran di antaranya adalah a) Nama produk yang menggunakan istilah Arab yang tidak dimengerti dan sulit dilafalkan oleh nasabah non muslim, b) Kurangnya SDM yang ada di bagian pemasaran, hal ini yang mempengaruhi jumlah nasabah apalagi nasabah non muslim di Kota, c) Kurang tersedianya kantor-kantor BNI syariah di beberapa wilayah-wilayah dan minimnya jumlah kantor cabang yang ada, d) Banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang berkembang saat ini di Kota Mataram, e) Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah, d) Nasabah non muslim masih menganggap bank syariah hanya bank bagi orang muslim saja.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa implikasi secara teoritis dan implikasi secara praktis seperti berikut ini :

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini, maka studi ini menemukan implikasi teori yang mendukung dan menerapkan teori yang dijadikan alat penelitian, penerapan mengenai implikasi teoritis yang ada dalam penelitian ini, maka akan mengacu pada teori konsep

strategi pemasaran syariah menurut Nurul Huda yaitu strategi pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran syariah diartikan perusahaan atau lembaga perbankan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional, karena dengan profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.¹³¹ Oleh Karena itu, pentingnya strategi pemasaran yang berlandaskan pada syariah yang menjunjung nilai-nilai, etika dan moralitas dalam memasarkan produknya baik terhadap nasabah non muslim terlebih nasabah non muslim.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi BNI Syariah Cabang Mataram yang memiliki peranan yang penting dan strategi dalam mengembangkan perusahaannya, sehingga nasabah yang terdapat dalam bank syariah bukan hanya untuk kalangan muslim saja, akan tetapi dari semua golongan tanpa memandang, suku, ras, jenis kulit dan agama.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BNI Syariah Cabang Mataram, maka penulis memiliki peran sebagai berikut:

¹³¹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Kencana PrenadaMedia Group, 2017), h.49.

1. Pihak BNI Syariah Cabang Mataram harus lebih kompetitif mengenalkan produk tabungan *mudhârabah* agar produk tersebut menjadi produk unggulan.
2. Pihak BNI Syariah Cabang Mataram sebaiknya meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan lebih gencar dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan kalangan baik muslim maupun non muslim baik lewat media elektronik maupun media cetak.
3. Menambah jumlah karyawan pada BNI Syariah Cabang Mataram terlebih dengan menambah karyawan dari lulusan ekonomi syariah sehingga bisa lebih efektif memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya tabungan *mudhârabah*.
4. BNI Syariah Cabang Mataram hendaknya melakukan sosialisasi yang lebih intensif lagi terutama dalam meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk-produk yang ada di perbankan syariah.
5. BNI Syariah Cabang Mataram hendaknya terus mengembangkan produk-produknya sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya agar tujuan yang diinginkan bisa terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Al-Arif, M.Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung:Alfabeta, 2010.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Celeban Timur, Pustaka Pelajar, Cet X. 2010.
- Alma, Buchari, Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnsi Konteporer*, Bandung: Alfabeta.
- Ascaya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ali, Zainudin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakrta: Sinar Grafika, 2007.
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Celeban Timur, Pustaka Pelajar, Cet X. 2010.
- Abd Manna, Muhammad, *Teori dan Praktetk Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993.
- Bungin, Burhan *Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.*
- BNI Syariah, “Sejarah BNI Syariah”, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>. artikel, diakses pada 20 Juni, 2020.
- Buchori, *Standarisasi Akad Perbankan Syariah*, Laporan Hasil kajian Direktorat Perbankan Syariah, Bank Syariah Indonesia, 2004.
- Diana, Ilfi Nur. *Hadits-Hadits Ekonomi*, UIN-Malang Pres, 2008.
- Desy Putri Pertiwi dengan judul “Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. dalam jurnal Manajemen dan Pemasaran: Vol.9 No.1 Tahun 2016.
- Djuwaini, Dimyauudin , *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: PustaKA Pelajar, 2010.
- Dokumentasi, Data diambil dari dokumentasi BNI Syariah Cabang Mataram, Bagian Administrasi, SDM dan Umum, Mataram, tanggal 29 Juni 2020.

- Firdaus, Muhammad dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta; Renaisan, 2005.
- Faiqoh, Rida ‘‘Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus’’ Dalam jurnal Iqtishadia, Vol. 6, No. 2, September 2013.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye dengan judul ‘‘ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ekonomi dan Bisnis, Vol.12, No. 1 Juni 2013 .
- Febrian, Angga, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Astra International Isuzu Lampung. Diakses 6 Agustus.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Penawaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Hari, Setiawan Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* . Jakarta LPPEEU.
- Ishari Muh Nur Hafid. ‘‘Argumentasi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Mandiri Kantor Cabang Lumajang’’, dalam Jurnal Iqtishoduna Vol. 6 No. 2 Oktober 2017.
- Ita Nurkholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kasmir, *Kewirausahaan* Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler, Philip. *Kotler On Marketing*, Karisma Publishing Group, 2010.
- Keegan, Waren J. *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta:Prehallindo, 1996.
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Mutasowiffin, Ali. ‘‘Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di pasar Non Muslim’’ dalam Jurnal Universitas Paramadina, Vol. 3 No. 1.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* ,Bandung: Remaja Rosdakarya, Cet 22, 2007.
- Machfoedz, Mas’ud. *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, 2005/20006.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.

- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Muhlisin, Pelaksanaan Perjanjian Pembiayaan BNI IB Griya Pada BNI Kantor Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam, UIN Pekanbaru, 2011.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara: 2014.
- Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Islam*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007.
- Miftah, Ahmad, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam", Volume 6, NO. 2, Juli-Desember 2015.
- Nurlaili, "Lima Peranan Bank Syariah dalam Perekonomian Indonesia", <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/ekonomi-syariah/peran-penting-bank-syariah>, diakses tanggal 13 Agustus, 2019.
- Nurhayati, Siti, *Wasilah Akuntansi Syariah Indonesia Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Nisak, Zohratun, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif", Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9. No 2, Tahun 2013.
- Nur Rianto, M, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Purwanto, Irwan, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yarama Widya, 2008.
- Rafiudin dan, Manab duldjalieli, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pusaka Setia, 1997.
- Roisah, Riris, Iis Iskandar dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara KCP Kopo". Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas BSI.
- Rasjid, Adiwarna, *Fiqh Islam Hukum Fiqih Islam*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013.
- Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Syamsudin, Din. *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, Jakarta: Logos, 2002.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfa Beta, 2013.
- Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* Bandung: Pustaka Setia, 1997.

- Satori, Djam'an. Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syafi, Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Sa'adah, Faridatun. dengan judul ''Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah''. dalam *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. I, No. 2, Juli 2009.
- Strategi Pemasaran Yang diterapkan oleh Nabi Muhammad .SAW'',<http://windakartikarini.blogspot.com/2013/04/strategi-pemasaran-yang-diterapkan-oleh.html>, dikases tanggal 13 Agustus, 2019.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Susanto, Badri, dkk, ''Jurnal Manajemen dan Bisnis'', Vol.1 No. 1, Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008
- Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 200 tentang Perbankan Syariah, Bandung Citra Umbara, 2009
- Usmara, Usai , *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005.

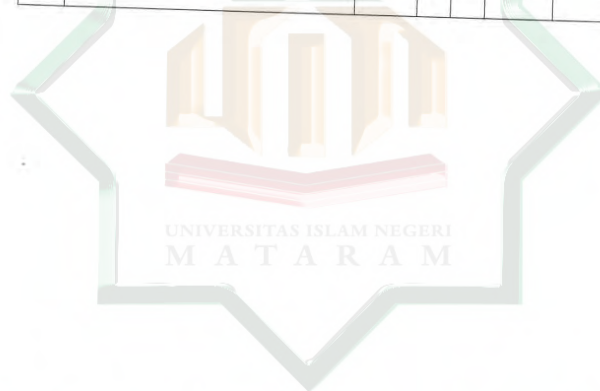
LAMPIRAN



Perpustakaan **UIN Mataram**

RENCANA JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan Ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal	√					
2	Seminar Proposal		√				
3	Memasuki lapangan			√	√		
4	Tahap seleksi dan analisis					√	
5	Membuat draf laporan					√	
6	Diskusi draf laporan					√	
7	Penyempurnaan laporan						√



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

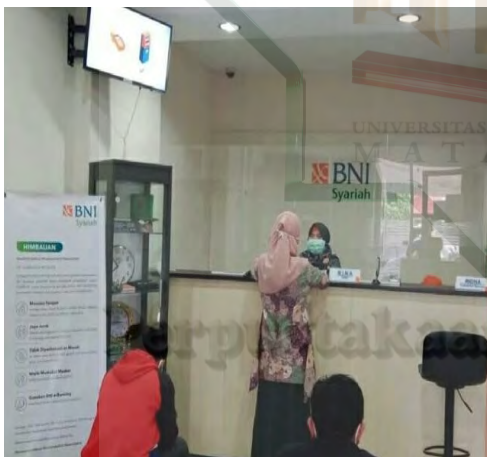
1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan Mudhârabah yang dilakukan BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim?
2. Dalam pemasaran syariah ada empat karakteristik yaitu ketuhanan, etis, humanis, dan realitas, apakah empat karakteristik ini diterapkan dalam proses pemasaran di BNI Syariah Matram?
3. Dalam melakukan pemasaran terobosan apa saja yang pernah dilakukan?
4. Strategi apa saja yang dilakukan dalam menjual produk tabungan mudharabah?
5. Dalam melakukan interaksi dengan nasabah non muslim dalam proses interaksi apakah BNI Syariah Cabang Mataram dalam menjual produknya?
6. Bagaimana sistem bagi hasil yang diterapkan dalam proses interaksi?
7. Bagaimana prosedur pembukaan tabungan mudharabah yang diterapkan di BNI Syariah Cabang Mataram?
8. Dalam hal tempat, apakah letak BNI Syariah Cabang Mataram sudah sesuai dengan strategi pemasaran?
9. Dalam hal promosi, bagaimana BNI Syariah Cabang Mataram melakukan promosi? Dan sarana/alat promosi apa saja yang dilakukan?
10. Apakah ada anggaran untuk promosi?
11. Selama ini bentuk pemasaran apa saja yang paling efektif dalam menggaet nasabah non muslim?

12. Dalam hal pemasaran selama ini kendala apa yang sering menjadi halangan?
13. Strategi pemasaran apakah yang digunakan BNI Syariah Cabang Mataram yang membedakan dengan lembaga keuangan syariah lainnya?
14. Dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini bagaimana hasil dan yang diperoleh?



Perpustakaan UIN Mataram

FOTO-FOTO DAN DOKUMENTASI

A detailed photograph of a BNI Syariah form titled "KIRIWAH". The form contains various fields for personal and financial information, including name, address, and contact details. It also includes sections for "RUMAH SAKIT" and "RUMAH SAKIT" with checkboxes for different services. The form is printed on a white background with black text and includes a BNI Syariah logo at the top.A photograph of a BNI Syariah form titled "Formulir Setoran Mering". The form is printed on a green background and contains fields for account type, amount, and other details. It includes the BNI Syariah logo and a BNI Syariah seal at the bottom. The form is partially filled out with handwritten information.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
Curriculum Vitae



Data Pribadi / Personal Details

Nama/ *Name* : Hardi Wira Wirya
Tanggal Lahir/ *Date of Birth* : Mataram, 20 Juli 1992
Jenis Kelamin/ *Gender* : Laki-Laki
Alamat/ *Address* : -
Kelurahan : Monjok Barat
Kecamatan : Selaparang
Kab/Kota : Mataram
Provinsi : Nusa Tenggara Barat.
Kode Post/ *Postal Code* :
Nomor Telepon/ *Phone* : +628234151499
Email/ *Email* : wirawiryaofficial@gmail.com
Status Marital/ *Marital Status* : Belum Menikah
Warga Negara/ *Nationality* : Indonesia
Agama/ *Religion* : Islam

Jenjang Pendidikan

Education Information

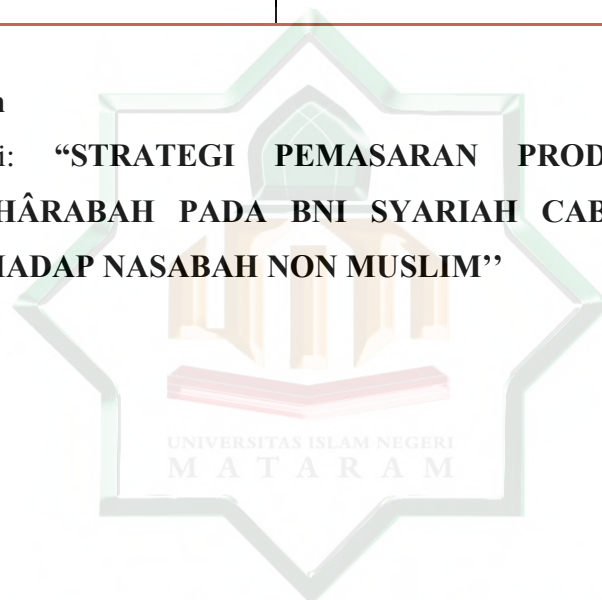
Periode			Sekolah/ Institusi/ Universitas	Jurusan	Jenjang	IPK
2012	-	2015	Institut Agama Negeri Islam Mataram	PGMI	S1 (Strata Satu)	3,34
2009	-	2011	MAN 1 Mataram	IPA	SMA/MA	-
2006	-	2008	SMPN 13 Mataram	-	SMP/ MTS	-
2000	-	2005	SDN 39 Matarm	-	SD/MI	-

Riwayat Pekerjaan

NAMA INSTANSI	POSISI	TAHUN
KAYLA NET	- OPERATOR	2016-201
TOYS CITY	- KASIR	

Karya Ilmiah

1. Skripsi: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHÂRABAH PADA BNI SYARIAH CABANG MATARAM TERHADAP NASABAH NON MUSLIM”**



Perpustakaan UIN Mataram