

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* SYARIAH PADA PRODUK TABUNGAN iB HASANAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH BNI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH



Disusun Oleh:

AYU ASTERINA
NIM. 150603147

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/ 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ayu Asterina
NIM : 150603147
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ilmiah ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Januari 2020

Yang menyatakan,



Ayu Asterina

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

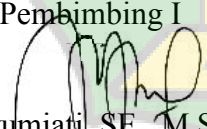
**Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada Produk
Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah BNI
Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**

Disusun Oleh:

AYU ASTERINA
NIM. 150603147

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

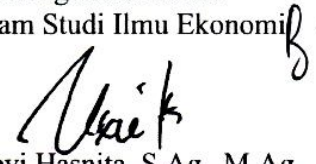
Pembimbing I


Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 1978061522000122002

Pembimbing II


Cut Elfida, MA
NIDN. 2012128901

Mengetahui Ketua
Program Studi Ilmu Ekonomi


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770552006042003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL SKRIPSI

Ayu Asterina
NIM. 150603147

Dengan Judul:

Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada Produk Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

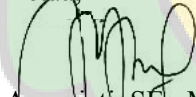
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Sastra Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada hari/Tanggal: Kamis, 25 November 2019 M
27 Rabiul Akhir 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilaian Sidang Hasil Skripsi

Ketua,



Ayumijati SE., M.Si
NIP. 1978061522000122002

Sekretaris,



Cut Elfida, MA
NIDN. 2012128901

Penguji I,



Dr. Zainuddin, M.Si
NIDN. 0108107105

Penguji II



Eliana, SE., M.Si
NIDN. 1310047601

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIM. 106483141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ayu Asterina

NIM : 150603147

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : ayuasterina26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

yang berjudul: **Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada Produk Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 25 November 2019

Penulis

Ayu Asterina

NIM. 150603147

Mengetahui

Pembimbing I

Ayumiati, SE., M.Si

NIP. 1978061522000122002

Pembimbing II

Cut Elfida MA

NIDN. 2012128901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakan dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya” (Q.S Al-Baqarah [2]:286).

*“Visi tanpa tindakan hanyalah sebuah mimpi. Tindakan tanpa visi hanyalah membuang waktu. Visi dengan tindakan akan mengubah dunia!”
(Joel Arthur Barker).*

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, penulis
Mempersembahkan karya sederhana ini

*Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT,
karena kepadaNyalah kami
menyembah dan kepadaNyalah kami memohon pertolongan.
Sekaligus sebagai ungkapan terimakasihku kepada: Bapak dan
Ibuku yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku Adik-
adikku yang selalu memberikan inspirasi dalam hidupku.*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Syariah pada Tabungan iB Hasanah dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium.
4. Ayumiati, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Cut Elfida, MAselaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi

arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Cut Dian Fitri, SE.,M.Si.,Ak selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah dan seluruh staff pengajar Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ayahanda tercinta Samsul Bahri dan ibunda tercinta Ratnawati yang selalu memberikan doa tanpa henti, semangat dan motivasi yang tiada habisnya kepada ananda, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada abang Rian Saputra dan adik tersayang Putri Nazila yang selalu memberi semangat dan mendukung ananda dalam keadaan apapun, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, meluangkan waktu untuk saling bertukar pendapat, memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 25 November 2019
Penulis,

Ayu Asterina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
 Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

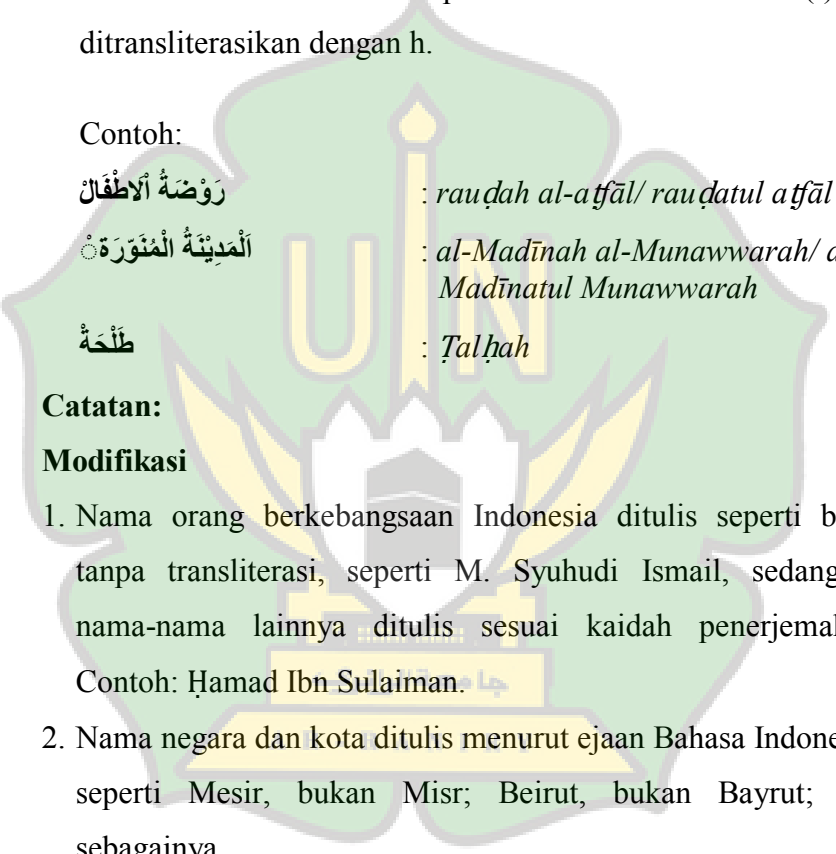
: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ

: *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman. 
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauif, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ayu Asterina
NIM : 150603147
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Syariah pada Tabungan iB Hasanah dalam Peningkatan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
Tanggal Sidang : 25 November 2019
Tebal Skripsi : 71 Lembar
Pembimbing I : Ayumiati, SE.,M.Si
Pembimbing II : Cut Elfida, MA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* syariah pada tabungan iB Hasanah dalam peningkatan nasabah BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh. Serta untuk mengetahui dampak dan hambatan dalam penerapan *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Tempat dan lokasi penelitian BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh. Narasumber dalam penelitian ini menggunakan dua orang karyawan yaitu *Officer Marketing* dan staff Bagian Umum BNI Syariah KC Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk iB Hasanah BNI Syariah KC Banda Aceh murni mengimplementasikan *marketing mix* syariah 7p.

Kata Kunci : Implementasi, Tabungan iB Hasanah dan Peningkatan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN KEASLIAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Bank Syariah	12
2.1.1. Fungsi dan peran bank syariah.....	14
2.1.2. Tujuan Bank Syariah.....	14
2.1.3. Landasan Hukum Perbankan Syariah	15
2.2. Implementasi.....	18
2.3. <i>Marketing Mix</i>	19
2.3.1. <i>Product</i> (produk).....	21
2.3.2. <i>Price</i> (harga)	24
2.3.3. <i>Place</i> (distribusi).....	25
2.3.4. <i>Promotion</i> (promosi).....	25
2.3.5. <i>People</i> (SDM)	28
2.3.6. <i>Process</i> (proses)	28
2.3.7. <i>Physical Avidence</i> (lingkungan fisik)	30

2.4. Mudarabah	17
2.4.1. Dasar Hukum Mudarabah	18
2.4.2. Jenis-jenis Mudarabah.....	19
2.4.3. Aplikasi Mudarabah dalam Perbankan	20
2.5. Wadi'ah.....	20
2.5.1. Dasar Hukum <i>Wadi'ah</i>	21
2.5.2. Macam-macam <i>Wadi'ah</i>	21
2.5.3. Aplikasi <i>Wadi'ah</i> Pada Perbankan Syariah	22
2.6. Temuan Penelitian Terkait.....	23
2.7. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis enelitian.....	51
3.2. Lokasi Penelitian.....	52
3.3. Sumber Data.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4. Metode Analisis Data.....	56
3.4.1 Pengumpulan Data	56
3.4.2 Reduksi Data	57
3.4.3 Penyajian Data (Display Data).....	58
3.4.4 Kesimpulan atau Verifikasi.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Gambaran Umum BNI Syariah.....	59
4.1.1 Sejarah Singkat BNI Syariah	59
4.1.2 Visi, Misi dan Budaya Kerja BNI Syariah.....	60
4.1.3 Struktur Organisasi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	39
4.1.4 Produk-produk BNI Syariah	43
4.2 Tabungan iB Hasanah.....	77
4.3 Implementasi <i>Marketing Mix</i> (bauran pemasaran) pada Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KC Banda Aceh	79
4.4. Dampak Penerapan <i>Marketing Mix</i> pada Tabungan iB Hasanah	53

BAB V: PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Peningkatan Nasabah.....	2
Tabel 2.1 Temuan Penelitian Terkait	23
Tabel 3.1 Tujuan Wawancara.....	32
Tabel 4.1 Penetapan Harga Pada Tabungan iB Hasanah.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 2. Nilai-nilai Perusahaan.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pedoman Wawancara.....	8
Lampiran 2	: Dokumentasi Dengan Pihak Karyawan Bank BNi Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.....	12
Lampiran 3	: Struktur Organisasi BNi Syariah KC Banda Aceh	14



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak awal didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, sebagai bank pertama secara resmi dimiliki Negara Republik Indonesia, Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan pelopor terciptanya berbagai produk dan layanan jasa perbankan. BNI terus memperluas perannya, tidak hanya terbatas sebagai bank pembangunan tapi juga ikut melayani kebutuhan transaksi perbankan secara umum dengan berbagai segmentasinya, mulai dari Bank Terapung, Bank Sarina (bank khusus perempuan) sampai dengan Bank Bocah khusus anak-anak. Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki negara Indonesia. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama BNI 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan BNI lebih dikenal sebagai “BNI 46” dan ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Seiring dengan pertambahan usianya yang kini memasuki 73 tahun, BNI tetap kokoh berdiri dan selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat yang semakin loyal memilih BNI sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang tepercaya membuat BNI tetap siap bersaing di industri perbankan yang semakin kompetitif. Namun seiring dengan berjalannya waktu, permintaan

akan hadirnya perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *Dual System Banking*, yakni menyediakan layanan Perbankan umum dan syariah sekaligus, hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998. Tahun 1999 diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan prinsip dan usaha untuk beroperasinya Unit Usaha Syariah BNI (BNI Syariah: 2019).

Sejak 2010, Unit Usaha Syariah berubah menjadi Bank Umum Syariah dengan nama BNI Syariah. Dari awal beroperasi hingga kini, BNI Syariah menunjukkan perubahan yang signifikan. Di samping itu komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah juga semakin meningkat, hal ini mendorong BNI Syariah memperluas ekspansinya dengan membuka kantor cabang di berbagai daerah salah satunya di Aceh. Namun hadirnya BNI Syariah di Aceh memiliki tantangan tersendiri bagi BNI Syariah, mengingat maraknya bank-bank konvensional yang terus melakukan konversi ke dalam Unit Usaha Syariah, sehingga persaingan untuk menarik minat nasabah akan semakin sulit.

BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh menawarkan berbagai macam produk penghimpunan dana dan jasa-jasa perbankan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Pada BNI Syariah KC Banda Aceh terdapat sembilan (9) jenis produk tabungan diantaranya: Tabungan iBHasanah, Bisnis iB Hasanah, Tabunganku iB Hasanah, Sempel iB Hasanah, Tunas iB Hasanah,

Dollar iB, Baitullah iB Hasanah, Prima iB Hasanah dan Tapenas iB Hasanah. Semua produk tabungan ini menggunakan akad dan prinsip syariah agar dapat menciptakan transaksi yang halal dan berkah. Di antara produk-produk tabungan yang ada pada BNI Syariah KC Banda Aceh terdapat salah satu produk yang menjadi primadona atau menjadi produk dengan peminat paling banyak yaitu produk Tabungan iB Hasanah. Berikut adalah tabel persentase pertumbuhan jumlah nasabah tabungan iB Hasanah selama beberapa periode:

Tabel 1.1
Persentase Peningkatan Nasabah Tabungan iB Hasanah

No	Tahun	Jumlah Peningkatan Nasabah	Persentase
1.	2017	8000	22,76%
2.	2018	8000	15,33%

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya tabungan iB Hasanah terus mengalami peningkatan jumlah nasabah. Desember 2016-Desember 2017 jumlah nasabah yang membuka tabungan rekening iB Hasanah mengalami peningkatan sebesar 22,76% dari tahun sebelumnya atau sama dengan 8000 nasabah. Kemudian pada tahun Desember 2017-Desember 2018 kenaikan jumlah nasabah sebesar 15,33% dari total nasabah tahun sebelumnya atau sama dengan 8000 lebih nasabah. Produk Tabungan iB Hasanah sendiri merupakan tabungan transaksional dengan menggunakan 2 akad yaitu akad *wadi'ah yad dhamanah*

(titipan) yang terbebas dari biaya transaksi bulanan tanpa hasil dan dan akad mudarabah *muthlaqah* (bagi hasil) dengan potongan biaya administrasi setiap bulannya Rp5.000 serta memberikan bagi hasil kepada nasabah yang menggunakannya. Biaya yang digunakan pada produk iB Hasanah ini lebih kecil dibandingkan dengan produk giro atau deposito. Tabungan ini juga bisa dijadikan agunan ketika nasabah ingin melakukan pembiayaan pada BNI Syariah.

Selain itu produk tabungan iB Hasanah juga dapat berguna sebagai sarana investasi yang murni sesuai syariah, di mana nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad *wadiah* dan akad mudarabah yang dilaksanakan. Produk ini juga memberikan berbagai macam fasilitas serta kemudahan diantaranya: kartu ATM/Debit dan juga didukung *e-banking/internet banking* seperti: *SMS banking*, dan *phone banking* (bni syariah:2019). Dari berbagai macam kemudahan yang ditawarkan produk tabungan iB Hasanah, BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh harus mampu menerapkan suatu strategi pemasaran yang mumpuni untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk tersebut sehingga menjadikannya sebagai produk primadona di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa di sebuah perusahaan baik itu perbankan maupun lembaga keuangan lainnya, diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa

disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Menurut Kasmir (2004:119), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Seiring berkembangnya kebutuhan konsumen, *marketing mix* semakin berkembang terutama dalam bidang jasa. *Marketing mix* dalam bidang jasa tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *price*, dan *place* (4P), namun *marketing mix* dalam bidang jasa juga meninjau dari segi *people*, *process*, dan *physical evidence* yang kemudian dikenal dengan istilah *marketing mix* jasa (7P).

Unsur-unsur *marketing mix* dalam variable 7P yang dikemukakan Philip Kotler dan Amstrong antara lain:

1. *Product* (Produk), merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah

jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

3. *Promotion* (Promosi), merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampainnya dengan menggunakan media seperti: pers, televise, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.
4. *Place* (Tempat/Distribusi), ialah yang terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.
5. *People* (SDM), adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para manager, *perction*, dan *marketing*.
6. *Process* (Proses), adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
7. *Physical Evidence* (Lingkungan fisik), adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan.

Oleh karena itu *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua

itu dijalankan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar/konsumen yang dipilih (Murti, 2019).

Kemudian, *marketing mix* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *marketing mix* syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya dan Sula, 2006:22). Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsep *marketing mix* syariah dengan konsep *marketing mix* pada umumnya, hanya saja dalam proses *marketing mix* syariah para pelaku usaha atau lembaga keuangan harus mengedepankan norma-norma syariah yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadis.

Dilihat dari beberapa pendapat para ahli tentang *marketing mix* dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) mempunyai peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif akan membuat upaya pemasaran lebih optimal sehingga dapat membuat minat nasabah untuk menggunakan suatu produk meningkat, hal ini juga berlaku pada sistem pemasaran yang ada di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh. Menyikapi persaingan di bidang pemasaran produk yang semakin ketat, tentu saja BNI

Syariah Kantor cabang Banda Aceh memiliki karakteristik tersendiri dalam mengimplementasikan *marketing mix*nya, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah yang ada di bank tersebut.

Dari paparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Implementasi *Marketing Mix* Syariah pada Produk Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* syariah pada tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Bagaimana dampak dan hambatan implementasi *marketing mix* syariah pada produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* syariah pada tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dampak dan hambatan implementasi *marketing mix* syariah pada tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Akademik, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan dan menambah literatur kepustakaan mengenai implementasi *marketing mix* pada produk tabungan di bank syariah.
2. Bagi pihak perbankan syariah yaitu sebagai pedoman untuk memberikan solusi atas kendala yang dihadapi dalam implementasi *marketing mix* pada produk di perbankan syariah.
3. Bagi masyarakat luas, yaitu sebagai bahan edukasi dan sosialisasi yang dapat menambah pengetahuannya terhadap perbankan syariah di Indonesia khususnya Aceh, mengenai implementasi *marketing mix* pada tabungan di perbankan syariah.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi yang penulis teliti, maka akan diberikan beberapa gambaran mengenai keseluruhan sistematika pembahasan, terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan uraian tentang permasalahan yang

akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab ini menjelaskan kajian pustaka memuat tentang teori-teori relevan yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu memaparkan penelitian terdahulu atau yang sudah pernah diteliti agar tidak adanya kesamaan, dan kerangka berpikir yang berhubungan dengan topik masalah yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sumber data yang dikumpulkan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dan metode dokumentasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil ini penelitian dikemukakan implementasi *marketing mix* pada produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

BAB V PENUTUP. Bab ini terdiri dari dua sub yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau masukan untuk penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin dimasa yang akan datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank bisa disebut dengan *mashrofi* yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Djazuli dan Yanuari, 2001:53).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam (Kansil, dkk, 2002:311-313).

Bank syariah menurut Ascarya (2008:30), adalah bank yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan prinsip bagi hasil yang berpedoman kepada Al-Quran dan Hadis. Bank syariah bertujuan untuk kemaslahatan bersama, tidak mementingkan profit semata tetapi mengutamakan kesejahteraan bersama dunia dan akhirat. Bank syariah merupakan lembaga

keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, dan kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro dan mikro.

Kemudian menurut Firdaus (2005:18), bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, mengacu pada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan hadis. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan hadis, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi

keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

2.1.1. Fungsi dan Peran Bank syariah

Peran dan fungsi bank syariah adalah sebagai berikut (Arifin, 2007:14):

1. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudarabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
2. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
3. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
4. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.1.2. Tujuan Bank Syariah

Upaya pencapaian keuntungan yang setinggi-tingginya (*profit maximization*) adalah tujuan yang biasa dicanangkan oleh bank komersil, terutama bank konvensional. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah berdiri untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk

perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktivitas tersebut tidak dilarang dalam Islam, selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.

2.1.3. Landasan Hukum Perbankan Syariah

1. Landasan Hukum Islam

a) Al-Quran.

الَّذِينَ يَكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَلُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: “orang-orang yang makan (mengambil) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (Q. S. Al-Baqarah:[2] 275).

b) Al-Hadis

عَنْ جَابِرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا وَمَوْكَلَهُ وَكَاتِبَهُ هَدِيه

Artinya: “Dari Ibnu Mas’ud ra Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, yang memberi makan, kedua orang saksinya dan pencatatnya dan beliau berkata : mereka semua sama”. (HR.Muslim).

2. Landasan Hukum Positif

a. Undang-undang No. 7 Tahun 1992

Sejak diberlakukannya UU No. 7 tahun 1992 yang memosisikan bank syariah sebagai bank umum dan bank pengkreditan rakyat, memberikan angin segar kepada sebagian umat muslim yang anti riba, yang ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 Mei 1992 dengan modal awal Rp126.382.000,00.

Meskipun UU No. 7 Tahun 1992 tersebut tidak secara eksplisit menyebutkan pendirian bank syariah atau bank bagi hasil dalam pasal-pasalanya, kebebasan yang diberikan oleh pemerintah melalui regulasi tersebut telah memberikan pilihan bebas kepada masyarakat untuk merefleksikan pemahaman mereka atas maksud dan kandungan peraturan tersebut.

b. Undang-undang No. 10 Tahun 1998

UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 hadir untuk memberikan kesempatan meningkatkan peranan bank syariah untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Arah kebijakan regulasi ini dimaksudkan agar ada peningkatan peranan bank nasional sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan prioritas koperasi, pengusaha kecil dan menengah serta seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi. Dalam UU No. 10 Tahun 1998 ini pun

memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mendirikan bank yang menyelenggarakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.

c. Undang-undang No. 23 Tahun 2003

UU No. 23 Tahun 2003 tentang Bank Indonesia telah menugaskan kepada BI untuk mempersiapkan perangkat aturan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang mendukung kegiatan operasional bank berbasis syariah serta penerapan *dual banking system*.

d. Undang-undang No. 21 Tahun 2008

Beberapa aspek penting dalam UU No. 21 Tahun 2008:

- 1) Pertama, adanya kewajiban mencantumkan kata “Syariah” bagi bank syariah, kecuali bank-bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No. 21 Tahun 2008 (pasal 5 no. 4).
- 2) Kedua, adanya sanksi bagi pemegang pengendali yang tidak lulus *fit and proper test* dari BI (pasal 27).
- 3) Ketiga, satu-satunya pemegang fatwa syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan BI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite perbankan syariah yang beranggotakan unsur-unsur dari BI, departemen agama, dan unsur masyarakat dengan komposisi yang

berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (pasal 26) (Bank Syariah: 2019).

2.2. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan dianggap sempurna. Berikut ini adalah beberapa pengertian implementasi menurut para ahli. Menurut Hanifah dalam bukunya yang berjudul “Implementasi Kebijakan dan Politik” berpendapat bahwa implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kegiatan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan suatu kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program (Harsono, 2002:67).

Dalam buku yang berjudul Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, Nurdin Usman (2002:70), mengatakan implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Guntur Setiawan (2004:39) berpendapat, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktivitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan

acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu kurikulum. Implementasi kurikulum merupakan proses pelaksanaan ide, program atau aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan terhadap suatu pelajaran dan memperoleh hasil yang diharapkan.

2.3. *Marketing Mix*

Pengertian *marketing mix* menurut pakar *marketing mix* dunia yaitu Kotler dan Amstrong pada tahun 1997 yang berbunyi “*Marketing mix as the set of controlllable marketing variables that the firm bleads to procuce the response it wants in the target market*” “*Marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran”.

Kemudian menurut Adhaghassani *marketing mix* adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, phicycal avidance* (Ghassani, 2016).

Marketing mix pada produk barang berbeda dengan *marketing mix* pada produk jasa. Pembelian produk pasti terkait

dengan pelayanan, sedangkan pembelian jasa atau pelayanan sulit disusun, karena pembelian jasa atau pelayanan pasti terkait dengan produk, seperti restoran (Ariani, 2009:17). Untuk *marketing mix* pada produk barang banyak peneliti menyebutkan bahwa terdapat 4P (*product, price, promotion, place*). Sedangkan pada produk jasa banyak penelitian menyebutkan bahwa *marketing mix* menggunakan 7P (*product, price, promotion, place, process, people, physical avoidance*). Oleh karena itu *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar/konsumen yang dipilih (Murti, 2002:246).

Marketing mix dalam pandangan Islam dibolehkan, hal ini dikaitkan dengan muamalah diperbolehkan untuk berijtihad. Menurut Qardawi ijtihad dibenarkan selama itu untuk kemaslahatan yang tidak bertentangan dengan ketetapan syariah (Syukur dan Syahbuddin, 2017). Ijtihad dibagi dua, yakni *ijma'* dan *qiyas*. *Ijma'* merupakan kesepakatan para ulama yang tentunya berdasarkan Al-Quran dan Hadis, sedangkan *qiyas* adalah penggabungan atau menyama artikan suatu hukum pada perkara yang baru di mana perkara tersebut belum pernah ada namun memiliki kemiripan dalam hal sebab, manfaat, bahaya dan berbagai aspek dengan perkara terdahulu hingga dihukumi sama. Keduanya bisa diambil sebagai hukum.

Muamalah memiliki prinsip-prinsip khusus. Nasroen menyebutkan prinsip-prinsip muamalah sebagai berikut:

- a. Prinsip dasar dalam persoalan muamalah adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia dengan memperhatikan serta mempertimbangkan berbagai situasi maupun kondisi yang berkaitan dengan manusia.
- b. kaidah ke- 50: Hukum asal Mu'amalah adalah halal kecuali ada dalil yang melarangnya.

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْعِبَادَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya” (I’lamul Muwaqi’in, 1/344).

Menggunakan prinsip-prinsip tersebut di atas dapat dikatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menggunakan 7 elemen adalah boleh, dengan syarat setiap elemen tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan.

Berikut ini adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut pandangan Islam:

2.3.1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, di mana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan (Assauri, 2007:181). Menurut Kertajaya (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat,

organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai prinsip syariah kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika bank menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.

Dalam Al-Quran surat Al-Mutaffifin (1-3), yang artinya:

“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Menurut penjelasan di atas menyatakan bahwa hukum jual beli produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan perjanjian.

Dalam sebuah Hadis riwayat Imam Bukhari disebutkan:

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Al-Bukhari).

Prioritas seorang produsen adalah memenuhi keinginan dari konsumen. sebagai seorang muslim maka produsen dilarang memproduksi barang-barang haram, memproduksi barang mentah yang halal untuk dijadikan sebuah barang jadi haram seperti menanam anggur untuk dijadikan *wine*. Seorang produsen dilarang memproduksi barang yang haram dikenakan maupun dikoleksi.

Di dalam strategi *marketing mix*, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan atau acuan tentang bauran produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya mempunyai ciri atau karakteristik yaitu:

1. *Brand* (merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tertentu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual atau yang membedakannya dari produk saingan.

2. *Packaging* (kemasan)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung bagi produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, kemasan juga termasuk ke dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik minat para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu dan kualitasnya baik.

3. Mutu (kualitas)

Setiap perusahaan/produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2004: 204).

2.3.2. *Price (harga)*

Dalam menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga adalah suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, maksudnya kualitas barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Penentuan harga juga semestinya tidak mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan. Rasulullah SAW, juga melarang perihal *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasi* diharamkan karena sipenjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan barang tersebut kepada orang lain dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2004:182).

Menurut Umar (2000:32), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Banyak bisnis menggunakan strategi penetapan harga untuk

mencapai satu atau lebih tujuan. Hal tersebut, ialah untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, dan mempengaruhi persaingan.

2.3.3. *Place* (distribusi)

Dalam menentukan *place* (distribusi), perusahaan yang berlandaskan hukum-hukum syariah harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Penentuan *marketing mix* harus berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan, dan dalam menjalankan strateginya harus terdapat unsur-unsur kehati-hatian (Kertajaya dan Syakir, 2006).

Kemudian menurut Assauri (2004:233), distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan peyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

Pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam menurut Syukur dan Syahbudin yakni:

- 1) Lokasi yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- 2) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- 3) Informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

2.3.4. Promotion (promosi)

Promosi yang semestinya dilakukan oleh perusahaan syariah haruslah merefleksikan keadilan, kebenaran dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang menjadi spesifikasi produk yang akan dipromosikan harus diberitahukan kepada calon pembeli secara terbuka atau transparan dan tidak ada yang disembunyikan agar tidak ada potensi kecurangan dan penipuan yang dilakukan pada saat promosi berlangsung (Kertajaya dan Syakir, 2006:178).

Menurut Saladin (1991:66), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kemudian menurut Tjiptono (2001:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam Islam memiliki ciri mengedepankan akhlak dan tidak melakukan penipuan. Akhlak yang baik dapat dicerminkan dengan berkata jujur dalam melakukan promosi. Pemasar juga harus menjelaskan kekurangan yang terdapat pada produknya. Perkataan yang berlebihan dalam melakukan pemasaran menyebabkan konsumen kemudian merasa ditipu karena didapat produk yang tidak sesuai dengan promosinya.

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa, oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa, di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dll.

3. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Bertujuan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan yang menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu “citra perusahaan” yang baik. Mengenai atau menghilangkan desas-desus, cerita-cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

4. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Manajemen armada-penjual adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas kegiatan wiraniaga. Di dalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjual perusahaan. *Personal selling* merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Umar, 2000:36).

2.3.5. *People* (SDM)

Tiga aspek mendasar dalam ajaran Islam yakni: aspek akidah, aspek hukum, dan akhlak. Setiap peran di perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus berpegang teguh pada ajaran Islam tersebut. Dalam aspek Tauhid individu yang berperan dalam bidang bisnis harus selalu menyadari bahwa kegiatan yang dilakukannya semata-mata adalah untuk beribadah kepada Allah serta Allah yang Maha Pemberi Rezeki. Dalam Aspek hukum senantiasa menuju kepada kemaslahatan bersama serta meniadakan kerusakan (Fauzia dan Riyadi, 2014).

Menurut Firmansyah (2013), secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Saat bertemu nasabah mengucapkan “Assalamu’alaikum”.
- 2) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk duduk dengan sopan atau menunggu sebentar.

- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- 5) Biasakan dan mulai mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan salam atau hendak pamit setelah menyelesaikan.

2.3.6. *Process (proses)*

Process adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk-produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer dan Render, 2006:332).

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. “Imam Al-Ghazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram ini diklarifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakikat benda itu sendiri, ke dua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri”. Dari pernyataan Imam Al-Ghazali

tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu aspek zatnya (aspek inti produk itu sendiri) dan aspek perolehannya atau bisa disebut juga cara prosesnya. Dua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam. Aspek pertama yaitu, halal menurut zatnya. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Maidah ayat: 3 yang artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan” (Q.S. Al-Maidah: 3).

Dalam ayat ini dijelaskan mengenai zat-zat yang diharamkan dan segala hal yang halal akan menghasilkan kebaikan. Maka dalam memproduksi suatu produk atau jasa sebaiknya menjaga kehalalan produk atau jasa tersebut dalam kehalalan (Syukur dan Syahbudin, 2017).

2.3.7. Physical Avidence (lingkungan fisik)

Physical Avidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006).

Firman Allah Surat Ali-Imran: 190-191.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ
الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنْ عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “*sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal. Yaitu orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami”*”. (Q.S. Ali-Imran:190-191).

Hadis yang diriwayatkan oleh Muslim yang artinya: “*sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan*”.

Penerapan strategi *physical evidance* merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah SWT. Lingkungan pendukung perusahaan lain, yang berwujud adalah: kartu nama, brosur, pamflet, buklet, halaman web, seragam, dan laporan keuangan.

2.4. Mudarabah

Menurut Antonio (2001:95), mudarabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (sahibul mal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (mudarib). Keuntungan usaha secara mudarabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Apabila kerugian

itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Menurut Umer Chapra, seorang pakar ekonomi dari Pakistan mengartikan *mudarabah* sebagai sebuah bentuk kemitraan di mana salah satu mitra disebut *sahibul mal* atau *rabbul maal* (penyedia dana) yang menyediakan sejumlah modal tertentu dan bertindak sebagai mitra pasif (mitra tidur), sedangkan mitra yang lain disebut *mudharib* yang menyediakan keahlian usaha dan manajemen untuk menjalankan *venture*, perdagangan, industri atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba (Nurhasanah, 2015:69).

2.4.1. Dasar Hukum Mudarabah

1. Al-Quran

a) Q. S. Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً. فَإِنْ أَصَابَكُمْ
بَعْضُ فُلُوءٍ الَّذِي أَوْثَمْتُمْ أَمْنَتَهُ وَلَيْتَقَ اللَّهُ رِئَةً. وَلَا تَحْكُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ
يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ. وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ.

Artinya: “jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang

siapamenyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q. S. Al-Baqarah:283).

2. Al-Hadis

a) Hadis Nabi riwayat Thabrani:

روى ابنُ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ قَالَ: كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا وَلَا يَشْتَرِيَ بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَبَدٍ رَطْبَةٍ. فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمَنَ فَبَلَغَ شَرْطُهُ. رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأُجِزَ.

Artinya: “*Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudarabah, ia mensyaratkan kepada mudaribnya untuk tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar ia (mudarib) harus menanggung risikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya”.* (HR. Thabrani).

Selain ayat-ayat Al-Quran dan Hadis di atas, kebolehan mudarabah juga didasarkan pada ijma’. Diriwayatkan, bahwa sejumlah sahabat menyerahkan (kepada mudarib) harta anak yatim sebagai mudarabah dan tidak seorang pun mengingkari karena hal tersebut dipandang sebagai ijma’. Sebagian ulama juga mendasarkan mudarabah dengan diqiaskan pada transaksi musaqah (Zuhaily, 1989:838).

2.4.2. Jenis-jenis Mudarabah

Secara umum mudarabah terbagi menjadi dua jenis yaitu: mudarabah *muthlaqah* dan mudarabah *muqayyadah*.

2.4.2.1. Mudarabah *Muthlaqah*

Yang dimaksud dengan mudarabah *muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara sahibulmal dan mudarib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Dalam pembahasan *fiqhulama* salaf ash Shahih seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if 'al maa syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari sahibul mal ke mudarib yang memberi kekuasaan yang besar (Antonio, 2012:137).

Penerapan mudarabah *muthlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis himpunan dana yaitu tabungan mudarabah dan deposito mudarabah. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Berikut ketentuan umum mudarabah dalam sebuah bank (Sudarsono, 2003:77):

1. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapat kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
2. Untuk tabungan mudarabah, bank dapat memberikan buku tabungan dan/atau sertifikat sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada

penabung. Untuk deposito mudarabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.

3. Tabungan mudarabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo di bawah minimum atau status dormant.
4. Deposito mudarabah hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati, 1,3,6,12 bulan. Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi nilai dan akad sudah tercantum perpanjangan otomatis maka tidak perlu disebut akad baru.
5. Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2.4.2.2. Mudarabah *Muqayyadah*

Mudarabah *muqayyadah* adalah akad mudarabah dimana bank diminta oleh nasabah untuk menyalurkan dana pada proyek atau nasabah tertentu. Untuk tugas ini, pihak bank dapat memperoleh *fee* atau porsi keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari penyaluran dana ini dibagi antara nasabah sebagai sahibul maldan pelaksana proyek sebagai mudarib (Nurhasanah, 2015:103). Mudarabah ini terbagi menjadi dua jenis yaitu (Sudarsono, 2003:77-78):

1. Mudarabah *Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis mudarabah ini merupakan simpanan khusus (*resticed invesment*) dimana pemilik dana dapat menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

2. Mudarabah *Muqayyadah off Balance Sheet*

Jenis mudarabah ini merupakan penyaluran dana mudarabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksanaan usahanya.

2.4.3. Aplikasi Mudarabah dalam Perbankan

Mudarabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, mudarabah diterapkan pada (Antonio, 2012:135-138):

1. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan qurban, dan sebagainya.

2. Deposito biasa.
3. Deposito spesial (*special invesment*), dimana dana yang ditiptkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah atau ijarah saja.

Sedangkan pada sisi pembiayaan, mudarabah diterapkan untuk:

4. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
5. Investasi khusus: disebut juga mudarabah *muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh shahibul maal.

2.5. Wadiah

Wadiah menurut bahasa yaitu *taraka* (meninggalkan), artinya sesuatu yang ditinggalkan (ditiptkan) pada orang lain oleh pemiliknya untuk dipelihara (Az-Zuhaili, 1989:37). Menurut Sabiq (1983:235), *wadiah* diambil dari kata *wada'a as-syai'* yang bermakna menitipkan sesuatu. Secara istilah *wadi'ah* adalah sesuatu yang ditiptkan seseorang pada orang lain agar dipelihara.

Menitipkan ataupun menerima titipan hukum asalnya adalah boleh atau *jaiz*, namun, hukumnya sunat bagi orang yang yakin pada dirinya mampu untuk memelihara barang titipan. Menerima titipan bisa menjadi wajib apabila *wadi'ah* (orang yang menitipkan barang) sangat membutuhkan, sedangkan orang yang ketika itu dan dianggap mampu menerima amanah hanya dia seorang. Hukum menerima amanah menjadi makruh terhadap orang yang mampu memelihara

barang yang diamankan, tetapi dia tidak percaya pada dirinya. Boleh jadi, dikemudian hari dia akan berkhianat kepada apa yang diamanahkan kepadanya. Bahkan, bisa menjadi haram terhadap orang yang tidak mampu menjaga barang yang ditipkan kepadanya sebagaimana mestinya (Rozalinda, 2016:160).

2.5.1. Dasar Hukum *Wadiah*

1. Al-Quran

a) Q.S. An-Nisa' [4: 58]

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا.

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya (Q.S. An-Nisa':58).*

2. Al-Hadis

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ.

Artinya: *Dari Abu Hurairah ia mengatakan Rasulullah SAW Berkata: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang memberimu amanah, dan janganlah kamu berkhianat kepada orang yang telah mengkhianatimu (HR. Abu Daud, Tirmizi dan Hakim).*

Berdasarkan dalil-dalil di atas para ulama telah sepakat tentang kebolehan menitipkan ataupun menerima titipan karena manusia membutuhkannya. Setiap orang pada

suatu waktu membutuhkan pertolongan orang lain untuk memelihara barang yang ia tinggalkan.

2.5.2. Macam-macam Wadiah

Wadiah dibagi menjadi dua jenis yaitu (Ascarya, 2008:43):

2.5.2.1. *Wadiah Yad Amanah*

Secara umum *wadiah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang satu aset kepada pihak penyimpan (*mustawada'*) yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Barang atau aset yang dititipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, dokumen, surat berharga atau barang berharga lainnya. Dalam praktik ini, pada dasarnya pihak penyimpan sebagai penerima kepercayaan adalah *yad al-amanah* atau “tangan amanah” yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu selama penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau aset titipan, selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecorobohan yang bersangkutan dalam memelihara aset titipan. Biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atau tanggung jawab pemeliharaan.

2.5.2.2. *Wadiah Yad Dhamanah*

Wadiah ini berarti bahwa pihak penyimpan atau bank adalah *trustee* (penerima kepercayaan) yang sekaligus *guarantor* (penjamin) keamanan barang atau aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa

pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang atau aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang atau aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif.

2.5.3. Aplikasi *Wadiah* pada Perbankan Syariah

Pada dasarnya *wadiah* yang diterapkan pada bank syariah ada dua bentuk, yaitu:

2.5.3.1. *Wadiahyad al-amanah*, memiliki karakteristik:

1. Barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
2. Penerima titipan hanya berperan sebagai pengguna amanah yang bertugas dan berkewajiban memelihara barang titipan.
3. Penerima titipan dibolehkan membebankan biaya kepada penitip.

Bentuk *wadiah* ini, diaplikasikan dalam *Save Deposit Box* (SDB). Layanan SDB adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat-surat berharga yang dirancang khusus dari bahan baja yang ditempatkan dalam ruang khasanah yang kokoh dan tahan api untuk menjaga keamanan barang yang disimpan dan memberikan rasa aman bagi penggunanya. Selaku penerima titipan, akad *wadi'ah* amanah bank tidak dapat memanfaatkan barang titipan tersebut. Namun, bank dapat meminta jasa titipan kepada nasabah.

Produk ini diaplikasikan berdasarkan fatwa DSN No. 24/DSN-MUI/III/2002. Dalam fatwa ini dinyatakan bahwa akad yang diterapkan dalam penggunaan fasilitas SDB adalah akad ijarah dan bank membebankan kepada pengguna jasa berupa biaya sewa.

2.5.3.2. *Wadiah yad al-dhamanah*

Pada *wadiah* ini, benda yang dititipkan dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Produk ini diterapkan pada perbankan syariah dalam bentuk giro (*current account*). Giro *wadiah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Sarana penyimpanan dana dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek atau bilyet giro. Bank syariah dalam giro *wadi'ah* memberikan bonus kepada nasabah penitip dana. Namun, tidak diperjanjikan dalam akad. Jumlah bonus yang akan diberikan kepada nasabah sepenuhnya merupakan kewenangan bank syariah (Antonio, 2017:89).

2.6. Temuan Penelitian Terkait

Tabel 2.1
Temuan Penelitian Terkait

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Fatimah dan Elisabeth (2013).	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah.	Deskriptif.	Strategi yang digunakan Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan untuk pemasaran produk murabahah adalah <i>Growth Strategy</i> . <i>Growth Strategy</i> merupakan strategi pertumbuhan yang diterapkan oleh perusahaan secara terus-menerus seperti ekspansi perusahaan dengan diversifikasi produk untuk mendapatkan pangsa pasar.
2.	Zulkarnain, Triska dan Sulistyowati (2014).	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur.	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas debitur di wilayah Riau pesisir sudah tinggi, namun pihak bank harus mampu menciptakan bauran pemasaran yang mampu membuat debitur loyal.
3.	Desi Putri Pertiwi (2016)	Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan iB	Kualitatif.	Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yaitu mengacu pada 2 pola diantaranya: (1) Pola Intensifikasi, yaitu dilakukan kepada hasanah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, (2) Pola Ekstensifikasi, upaya ini dilakukan-

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
3.	Desi Putri Pertiwi (2016)	Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor cabang X.	kualitatif.	kepada nasabah di Bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Penelitian ini menggunakan teori <i>marketing mix</i> 9P (<i>product, price, place,</i> <i>promotion, people,</i> <i>physical evidence,</i> <i>process, presentation</i> dan <i>passion</i>).
4.	Entaresmen dan Pertiwi (2016).	Strategi Pemasaran Terhadap Pemasaran ProdukiB Hasanah.	kualitatif.	Penelitian ini menggunakan teori <i>marketing mix</i> 9P (<i>product, price, place,</i> <i>promotion, people,</i> <i>physical evidence,</i> <i>process, presentation</i> dan <i>passion</i>). Namun, untuk mencapai target pemasaran tersebut, syariah BNI menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya karyawan yang terampil dalam memasarkan produk simpanan iB Hasanah, serta persaingan antara Bank Konvensional dan perbankan syariah.
5.	Abdani, Dwi dan Azkyia (2017).	Implementasi <i>Marketing</i> <i>Mix</i> Tabungan haji.	kualitatif.	PT. Panin Bank Syariah Cabang Malang sudah menerapkan semua <i>marketingmix</i> 7P (<i>product, price,</i> <i>promotion, place,</i> <i>people, physical evidence</i> dan <i>process</i>). Bank Islamic Panin Tbk

				cabang Malang bahwa semua bauran pemasaran sudah dapat diterapkan dengan baik oleh PT. Bank Tbk cabang syariah Malang, tetapi implementasinya harus disesuaikan dengan target orang-orang dan tempat-tempat yang akan diatasi dan PT. Bank Panin Tbk cabang syariah Malang menyediakan inovasi dalam produknya untuk diminati oleh pelanggan seperti memberikan hadiah kepada pelanggan dan bauran.
6.	Dian Sari Annisa Rahmawati dan Syarif As'ad (2017).	Implementasi Syariah Marketing dalam meningkatkan Kualitas Produk KPR Griya iB Hasanah (Studi pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta).	deskriptif kualitatif.	Karakteristik Syariah yaitu Rabbaniyah, Al-Akhlaiyyah, Al-Waqi'ah, Al-Islamiyah. implematasi dengan cara menerapkan 7 prinsip-prinsip Syariah Marketing, Yaitu: <i>Suistainable Marketing Enterprise (SME)</i> , Lanskap Bisnis Syariah Marketing, Syariah Marketing Strategy, Syariah Marketing Value, Syariah Marketing Tactic, Syariah Marketing Scorecard, Syariah Marketing Enterprise (SME).

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
6.	Dian Sari Annisa Rahmawati dan Syarif As'ad (2017).	Implementasi Syariah Marketing dalam meningkatkan Kualitas Produk KPR Griya iB Hasanah (Studi pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta).	Metode penelitian deskriptif kualitatif.	KPR Syariah menggunakan akad murabahah yaitu perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati kedua belah pihak.

Sumber: Data setelah diolah (2019).

Dari beberapa jurnal diatas penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian terdahulu:

- a. Fatimah dan Elisabeth (2013), yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudarabah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan variabel X: Strategi Pemasaran dan variabel Y: Pembiayaan Mudarabah. Sedangkan dalam skripsi ini, penulis sendiri juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan variabel X: *Marketing Mix* Y: Tabungan iB Hasanah. Perbedaan dari skripsi penulis dengan penelitian terdahulu

yaitu terletak pada objek kajiannya, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

- b. Zulkarnain, Triska dan Sulistyowati (2014), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank terhadap Kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Debitur di BPR Wilayah Riau Pesisir”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yaitu peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.
- c. Desi Putri Pertiwi (2016), yang berjudul “ Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor cabang X.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yaitu mengacu pada 2 pola diantaranya: (1) Pola Intensifikasi, yaitu dilakukan kepada hasanah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, (2) Pola Ekstensifikasi, upaya ini dilakukan kepada nasabah di Bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* 9P (*product, price, place,*

promotion, people, physical avidence, process, presentation dan passion).

- d. Entaresmen dan Pertiwi (2016), yang berjudul “ Strategi Pemasaran Terhadap Pemasaran Produk iB Hasanah di PT. BNI Syariah Cabang X” penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan interpretatif dengan variabel X: Strategi Pemasaran dan variabel Y: Produk iB Hasanah. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan variabel X: *Marketing Mix* dan variabel Y: Tabungan iB Hasanah. Perbedaan yang paling mendasar antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek kajian yaitu penelitian terdahulu terfokus pada PT. BNI Syariah cabang X sedangkan objek kajian peneliti berfokus pada PT. BNI Syariah cabang Banda Aceh.
- e. Abdani, Dwi dan Azkya (2017), yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Tabungan Haji di PT. Panin Bank Syariah cabang Malang” penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan variabel X: *Marketing Mix* dan variabel Y: Tabungan haji. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kemudian peneliti menggunakan variabel X: *Marketing Mix* dan variabel Y: Tabungan iB Hasanah. Yang membedakan penelitian ini dengan yang peneliti kaji terletak pada objek kajiannya yaitu

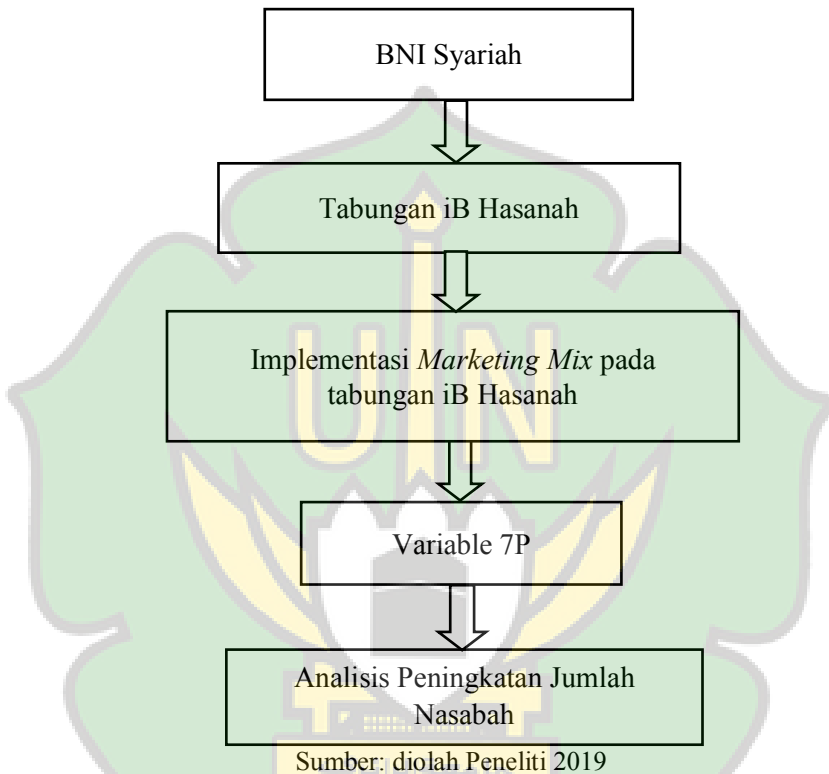
objek kajian peneliti berfokus pada PT. BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh sedangkan penelitian terdahulu objek kajiannya berfokus di PT. Panin Bank Syariah cabang Malang.

- f. Dian Sari Annisa Rahmawati dan Syarif As'ad (2017), yang berjudul ‘Implementasi Syariah *Marketing* dalam meningkatkan Kualitas Produk KPR Griya iB Hasanah (Studi pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta). Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Karakteristik Syariah *marketing* yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'ah, Al-Islamiyah. implematasi dengan cara menerapkan 7 prinsip-prinsip Syariah *Marketing*, Yaitu: *Suistainable Marketing Enterprise (SME)*, Lanskap Bisnis Syariah *Marketing*, Syariah *Marketing Strategy*, *Syariah Marketing Value*, *Syariah Marketing Tactic*, *Syariah Marketing Scorecard*, *Syariah Marketing Enterprise (SME)*. KPR Syariah menggunakan akad mudarabah yaitu perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati kedua belah pihak.

2.7. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini dapat ditentukan titik kebenaran dari penelitian atas permasalahan yang ditimbulkan, maka perlu adanya

pemikiran yang menjadi sebuah landasan. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh BNI Syariah cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji salah satu produk yang ada pada BNI Syariah cabang Banda Aceh yaitu produk iB Hasanah. Adapun akad yang digunakan dalam produk ini adalah mudarabah *muthlaqah* dan *wadiah yad dhamarah*. Belakangan produk ini menjadi salah satu produk yang paling

banyak diminati nasabah dengan tingkat pertumbuhan nasabah yang tergolong tinggi. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi *marketing mix* yang diterapkan pada tabungan iB Hasanah, sehingga menjadi salah satu produk dengan peminat paling tinggi. Dalam melakukan pemasarannya bank syariah menggunakan 7P variabel *marketing mix* yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *People* (SDM), *Process* (proses), *Physical Avidence* (lingkungan fisik) yang bertujuan untuk menunjang keberhasilan.

Dari penjelasan teori di atas maka peneliti akan melihat bagaimana pelaksanaan *marketing mix* pada produk iB Hasanah di BNI Syariah cabang Banda Aceh, apakah sudah sesuai dengan konsep yang telah dijabarkan di atas ataupun mereka memiliki panduan strategi pemasaran sendiri yang diterapkan dalam proses pemasaran produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini akan dibahas tentang jenis penelitian, lokasi yang akan diteliti oleh peneliti serta teknik pengumpulan data dan alasan mengapa cara seperti itu yang digunakan. Kemudian akan dibahas juga instrumen pengumpulan data, prosedur pengumpulan data serta analisis data yang digunakan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan permasalahan penelitian.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, mengenai lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Suyanto, 2005) dan kualitatif juga merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2007:6).

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian ini menggunakan data studi dokumentasi dan wawancara. Deskriptif adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan ungkapan berupa bahasa atau wacana (apapun bentuknya) melalui interpretasi yang tepat dan sistematis

(Wibowo, 2001). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji bagaimana implementasi *marketing mix* yang ada pada produk iB Hasanah yang ada di BNI Syariah cabang Banda Aceh.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh beralamat di Jalan Tgk. H. Muhammad Daud Bereueh No. 33C Banda Aceh. Alasan peneliti memilih BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh adalah karena BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh merupakan salah satu cabang di Banda Aceh dengan nasabah pengguna tabungan iB Hasanah terbanyak dan terus mengalami kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya. Dengan itu peneliti memilih lokasi penelitian di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh karena segala bentuk informasi serta data nasabah produk iB Hasanah lebih lengkap dibandingkan kantor cabang pembantu lain.

3.3. Sumber Data

Sumber data adalah sesuatu yang memberikan informasi yang mengenai data yang dimungkinkan seorang peneliti untuk mendapatkan sejumlah informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian baik itu berupa data pendukung maupun data utama.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur, alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Moleong, 2007:6). Data primer disini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak *officer marketing* dan Bagian Umum di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh, yaitu hasil pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis secara langsung mengadakan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder ini adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan (Soewadji, 2012:147). Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan yang berupa data jumlah pembiayaan, jumlah nasabah produk iB Hasanah.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, sedangkan sumber

sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011:131). Sesuai dengan permasalahan yang diangkat di atas, maka dalam pengumpulan data skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Wawancara, wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007:186). Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur atau wawancara mendalam dimana proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara (Sugiono, 2011:317). Hasil wawancara digunakan penulis sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dimana dalam hal informasi atau data yang didapatkan dengan melakukan wawancara kepada Bagian Umum dan *officermarketing* di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Berikut Penulis menjelaskan tujuan wawancara dengan responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Tujuan wawancara

No.	Nama	Responden	Tujuan wawancara
1.	Fadian Intami	Bagian Umum	Untuk mengetahui profil Bank BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh.
2.	Abrar Hidayatullah.	Officer Marketing	1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi <i>marketing mix</i> syariah pada tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh. 2. Untuk mengetahui dampak dan hambatan Implementasi <i>marketing mix</i> syariah pada tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh.

Sumber: diolah Peneliti 2019

- b) Dokumentasi, merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, gambar dan foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peniliti. Selanjutnya dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga yang menjadi objek penelitian. Baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, gambar, laporan hasil pekerjaan serta berupa foto ataupun dokumen elektronik atau rekaman (Fuad, 2014:61). Dalam

penelitian ini, dokumentasi yang penulis gunakan yaitu gambar/foto dan rekaman.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata data secara sistematis, catatan hasil wawancara untuk meningkatkan pemahaman tentang permasalahan yang diteliti. Data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif yaitu metode untuk memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data, mengklarifikasi, menganalisis dan menginterpretasikannya. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian atau identifikasi masalah. Hal ini disebabkan tujuan dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan sebelumnya dikemukakan oleh rumusan masalah (Bungin, 2008).

Setelah keabsahan data telah terpenuhi, selanjutnya melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan cara (Herdiansyah, 2013):

3.4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam hal ini berupa data-data mentah dari hasil penelitian, seperti hasil wawancara, dokumentasi, catatan lapangan dan sebagainya. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dimulai dengan menyatukan semua bentuk data mentah yang berupa catatan, *tape recorder* dan foto kedalam bentuk transkrip atau bahasa tertulis. Dalam hal ini peneliti turun langsung

ke tempat penelitian yaitu *officer marketing*, bagian Umum di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh. Kemudian saya akan mendatangi mereka dengan meminta izin untuk kemudian merekam percakapan atau wawancara dan kemudian menyajikannya dalam bentuk olahan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.4.2 Reduksi Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan data lain yang ditemukan dilapangan, kemudian dikumpulkan dan diklasifikasikan dengan membuat catatan- catatan ringkasan untuk menyesuaikan hasil penelitian. Dalam penelitian ini data yang telah di kumpulkan dari hasil wawancara pihak *officer marketing*, Bagian Umum di BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh, peneliti akan mengecek ulang data, membuang data yang tidak perlu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang benar dan mudah dimengerti serta mudah dipahami.

3.4.3 Penyajian Data (Display Data)

Data yang sudah dikumpulkan dan diklasifikasikan, kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami secara keseluruhan dan juga dapat menarik kesimpulan untuk melakukan penganalisan data.

3.4.4 Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari analisis data di mana kesimpulan yang akan diperoleh berasal dari

hasil wawancara. Hasil penelitian yang sudah terkumpul dan diringkas harus diulang kembali untuk mencocokkan dari reduksi data dan display data agar kesimpulan yang telah dikaji dan disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum BNI Syariah

4.1.1 Sejarah Singkat BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan system perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang Pembantu.

Di samping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperlihatkan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah melalui aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. BNI Syariah. Dalam *Coporate Plan* UUS BNI tahun 2013 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer

dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksanakan pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Di samping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor cabang, 161 Kantor cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *payment point* (bnisyariah.co.id,2019).

BNI Syariah terus berupaya meningkatkan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan memperluas jaringan ke berbagai daerah. Hal ini ditandai dengan dibukanya Kantor cabang Syariah di Aceh, yaitu BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh dan BNI Syariah Kantor cabang Lhoksemawe, BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh merupakan kantor cabang yang ke-25 didirikan di Indonesia. BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 23 April 2009 yang beralamat di Jalan Tgk. H. Muhammad Daud Bereueh No. 33 C Banda Aceh.

4.1.2 Visi, Misi dan Budaya Kerja BNI Syariah

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Begitupun dengan BNI Syariah yang memiliki visi dan misi yang menjadi landasan

dasar dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Adapun visi dan misi BNI Syariah adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Visi:

BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

4.1.2.2 Misi:

Misi BNI Syariah yaitu:

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

Selain mendasarkan kegiatan usaha dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, hukum positif, serta regulasi yang berlaku di Indonesia, seluruh insan BNI Syariah juga memiliki Budaya Kerja yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya, yaitu:

a. Amanah

- 1) Jujur dan menepati janji.
- 2) Bertanggung jawab.
- 3) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik.

4) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah.

5) Melayani melebihi harapan.

b. Jamaah

1. Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif.

2. Membangun sinergi secara professional.

3. Membagi pengetahuan yang bermanfaat.

4. Memahami keterkaitan proses kerja.

5. Memperkuat kepemimpinan yang efektif.

c. Hasanah

Merupakan Budaya Kerja Perusahaan (*corporate value*) BNI Syariah yang menjadi karakter utama bagi karyawan dan perusahaan sehingga BNI Syariah dapat mudah dikenal. Tata Nilai ini disusun dengan semangat memberikan kebaikan dengan cara membangun nilai-nilai, baik pada setiap produk, jasa, serta perilaku keseharian Insan Hasanah. Sosok Insan Hasanah dicapai secara kolektif dengan melaksanakan pilar-pilar Amanah dan Jamaah.

Hasanah merupakan *corporate campaign* BNI Syariah yang memiliki makna “segala kebaikan” bagi diri sendiri, masyarakat, maupun bangsa dan negara baik di dunia maupun di akhirat (QS. Al-Baqarah:201). Hasanah merupakan sebuah nilai yang disarikan dari Al-Quran dan menjadi identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui Insan Hasanah dan produk/layannya. Cita-cita mulia yang ingin disampaikan melalui nilai Hasanah adalah kehadiran BNI Syariah dapat membawa kebaikan

bagi seluruh pihak serta menjadi *Rahmatan Lil' Alamin*. Hasanah didasari oleh Maqoshid Syariah yang berarti tujuan dari ditetapkannya syariah (hukum agama) yaitu untuk melindungi keyakinan, keberlangsungan hidup, dan hak asasi manusia terdiri dari lima (5) hal yaitu sebagai berikut:

1. *Hifdz Diin* – Menjaga Agama

Allah Swt berfirman dalam QS. As Syura : 13

Artinya : *“Dia telah mensyari’atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan ‘Isa yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada agama itu orang yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya).*

2. *Hifdz Nafs* – Menjaga Jiwa

Allah Swt Berfirman dalam QS. Al-Maidah : 32,

Artinya: *“Barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barang siapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya”.*

3. *Hifzd Aql* – Menjaga Akal

Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Maidah : 90,

Artinya: *‘Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan’.*

4. *Hifzd Nasb* – Menjaga Keturunan

Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Isra : 32

وَلَا تَقْرُبُوا الزَّوْجَ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً ۖ وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya: *‘Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji dan suatu jalan yang buruk’.*

5. *Hifdz Maal* – Menjaga Harta

Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah : 279

Artinya: *‘Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya’.* (Sumber Hasanah Banking Partner, laporan Tahunan 2017).

2. Nilai-Nilai Perusahaan

BNI Syariah memiliki beberapa konsep nilai-nilai yang wajib ditegakkan yaitu:

- a. Amanah: Salah satu sifat wajib Rasulullah SAW yang secara harfiah berarti “dapat dipercaya”. Dalam budaya

kerja BNI Syariah, Amanah didefinisikan sebagai “Menjalankan tugas dan kewajiban dengan penuh tanggung jawab untuk memperoleh hasil yang optimal”.

- b. Jamaah: Perilaku kebersamaan umat Islam dalam menjalankan sesuatu yang sifatnya ibadah dengan mengutamakan kebersamaan dalam satu naungan kepemimpinan. Dalam budaya kerja BNI Syariah, Jamaah didefinisikan sebagai “Bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban.”
- c. Nilai Hasanah

6. Pelopor Kebaikan

QS. An-Nisa : 85

“Barangsiapa yang memberikan *syafa'at* yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi *syafa'at* yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

1. Sapu Jagad

QS. Al-Baqoroh: 201

“Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka.”

5. Teladan

QS. Al-Ahzab: 21:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

2. Transformasi

QS. An-Nahl: 41

“Dan orang-orang yang berhijrah karena Allah sesudah mereka dianiaya, pasti Kami akan memberikan tempat yang baik kepada mereka di dunia. Dan sesungguhnya pahala di akhirat adalah lebih besar kalau mereka mengetahui”.

4. Amnesty

QS. Hud: 114

“Dan dirikanlah sembahyang itu pada kedua tepi siang (pagi dan petang) dan pada bagian permulaan daripada malam. Sesungguhnya perbuatan-perbuatan yang baik itu menghapuskan (dosa) perbuatan-perbuatan yang buruk. Itulah peringatan bagi orang-orang yang ingat.”

3. Strategi Komunikasi

QS. An-Nahl: 125

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk.”

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh 2019

Gambar 4.1. Nilai-nilai Hasanah

d. Jasa

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. (Sumber Hasanah Banking Partner, laporan Tahunan 2017).

1. Jasa Bisnis

- 1) Garansi Bank.
- 2) *Kliring*.
- 3) Surat Keterangan Bank Dukungan Keuangan (SKB-DK).
- 4) Surat Kredit Berdokumen dalam Negeri (SKBDN).
- 5) Surat Keterangan (SKB).

2. Jasa Keuangan

- 1) Penerimaan Setoran.
- 2) Transaksi Online.
- 3) Transfer dan Lalu Lintas Giro (LLG).
- 4) *Payment Center*.
- 5) MPN G2 melalui ATM & Teller.

3. Jasa e-Banking

- 1) *ATM Banking*.
- 2) *Mobile Banking*.
- 3) *Phone Banking*.
- 4) *Internet Banking*.
- 5) *SMS Banking*.

e. Hasanah Banking Partner

Komitmen BNI Syariah untuk senantiasa melayani masyarakat pada seluruh tahapan kehidupan (*lilfestage*), tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia, tapi juga menjadi sarana untuk mempersiapkan kehidupan di akhirat kelak.

4.1.3 Struktur Organisasi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Setiap instansi atau perusahaan pasti memiliki struktur organisasi yang menunjukkan kerangka hubungan antara pegawai maupun bidang kerja antara satu dengan yang lainnya. Tujuan utama dibuatnya struktur organisasi adalah untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas dari tiap karyawan serta unit kerja melalui program kerja dan kegiatan operasional yang tercapainya tujuan

perusahaan. Adapun struktur organisasi BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*, bertugas menetapkan rencana kerja dan anggaran sasaran usaha, tujuan yang akan dicapai, strategi dan rencana program pelaksanaan dan mengontrol secara langsung unit-unit kerja menurut bidang tugasnya di wilayah kerjanya sejalan dengan sistem dan prosedur yang berlaku.
2. *Operational Manager*, bertugas memberi dukungan pada pimpinan cabang syariah dan bekerja sama dalam mengorganisasikan serta mengelola dan memberikan pelayanan dan juga memastikan berjalannya peningkatan budaya pelayanan dari kantor pusat BNI Syariah.
3. Bagian Umum, bertugas mendata dan mendokumentasikan surat masuk dan surat keluar, menyusun rancangan program-program bagi karyawan, mengatur jadwal pelaksanaannya, dan memenuhi segala perlengkapan yang diperlukan oleh kantor guna kegiatan bank berjalan dengan kondusif.
4. *Financing Administration*, bertugas mencatat segala transaksi yang berhubungan dengan pelaksanaan akad dari jenis pembiayaan yang telah disetujui pihan pimpinan dan manajemen bank untuk dikelola dananya melalui pembiayaan kepada nasabah, proses pembuatan akad nasabah pembiayaan.

5. Unit *sales*, bertugas untuk mencari nasabah sebanyak-banyaknya, sehingga mampu menghimpun dana dari pihak ke tiga.
6. Pembiayaan, bertugas untu kegiatan pemasaran terhadap produk-produk pembiayaan dan melakukan verifikasi kebenaran dan kelengkapan data dari nasabah yang ingin mengambil atau sedang mengajukan permohonan pembiayaan.
7. *Teller*, bertugas dalam melayani transaksi penyetoran dan penarikan uang tunai maupun non tunai, penukaran uang, melayani kiriman uang antar bank (*kliring*).
8. *Customer Service* (CS), bertugas melayani masyarakat yang ingin membuka rekening, giro, deposito, dan produk-produk yang lain sesuai dengan keinginan nasabahnya, CS juga menangani yang berkenan dengan produk dan jasa bank.
9. *Back Office*, menjalankan semua proses administrasi seluruh transaksi umum agar semua tercatat dan terdokumentasi dengan baik, memonitor stok persediaan barang di gudang, dan mensupport bagian teknik komputerisasi dan ATM.
10. *Remedial Recovery*, bertugas dalam hal penyelesaian pembiayaan nasabah yang bermasalah baik penyelesaian secara kekeluargaan maupun secara hukum.

11. Bagian kebersihan dan keamanan kantor:

- a) *Office boy*, bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah, serta membantu kru lain ketika dibutuhkan.
- b) *Security*, bertugas untuk menjaga keamanan kantor, memantau setiap nasabah yang keluar masuk kantor, serta selalu siap untuk menghadapi situasi yang terjadi.
- c) *Driver*, bertanggung jawab dalam hal transportasi, mengantar dan menjemput karyawan ketika diperlukan, dan juga memelihara kendaraan kantor.

4.1.4 Produk-produk BNI Syariah

a. Penghimpunan Dana

1. BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad mudarabah *muthlaqah* atau *wadi'ah yadh dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah lainnya atau dengan pemindah bukuan.

2. BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudarabah.

3. BNI Dollar iB Hasanah

BNI Dollar iB Hasanah adalah tabungan yang dikelola dengan akad *wadi'ah* dan mudarabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.

4. BNI Simpel iB Hasanah

BNI Simpel iB Hasanah adalah 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.

5. BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan transaksional dengan menggunakan akad mudarabah atau *wadiah* yang dilengkapi dengan kartu ATM/Debit serta didukung *e-banking*, *internet banking* seperti, *SMS banking*, dan *phone banking* dengan berbagai fasilitas seperti kemudahan dalam mata uang Rupiah.

6. BNI iB Baitullah Hasanah

BNI iB Baitullah Hasanah adalah tabungan dengan akad mudarabah atau *wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

7. BNI Prima Hasanah

BNI Prima Hasanah adalah tabungan dengan akad mudarabah 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 kompetitif.

8. BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *wadi'ah* dan mudarabah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

9. BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad mudarabah dan *wadiah* yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

10. BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad mudarabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

11. BNI Tabunganku iB Hasanah

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

b. Penyaluran Dana

1. Pembiayaan Konsumtif

a) BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang membayar kembali masing-masing calon nasabah.

b) BNI Multiguna iB Hasanah

BNI Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan atau jasa sesuai prinsip syariah dengan agunan besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan berupa tanah dan bangunan yang

ditinggal berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

c) BNI Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

d) BNI Emas iB Hasanah

BNI Emas iB Hasanah ialah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara rutin atau tetap setiap bulannya melalui akad murabahah atau jual beli.

e) BNI CCF iB Hasanah

CCF iB Hasanah yaitu pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

f) BNI Fleksi Umroh iB Hasanah

Fleksi Umroh iB Hasanah adalah pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah

telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah.

2. Pembiayaan Produktif

a) Wirausaha iB Hasanah

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

b) Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang fleksibel namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

c) Usaha Kecil iB Hasanah

Usaha Kecil iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

c. Pelayanan dan Jasa BNI Syariah

1. *Payment Center*, merupakan kerjasama BNI Syariah dengan perusahaan dalam hal jasa penerimaan pembayaran untuk kepentingan perusahaan. Jasa ini dapat digunakan untuk penerimaan pembayaran uang kuliah(SPP), tagihan listrik dan sebagainya.
2. *Payroll Gaji*, merupakan layanan pembayaran gaji yang dilakukan oleh BNI Syariah atas dasar perintah dari instansi/perusahaan pembayar gaji untuk mendebet rekeningnya dan mengkredit rekening karyawannya.
3. *E-banking* iB Hasanah, melalui fasilitas *e-banking* iB Hasanah ini nasabah dapat menikmati berbagai macam kemudahan dan kenyamanan transaksi perbankan selama 24 jam, seperti: ATM, SMS *Banking*, dan internet *Banking*.
4. *Transfer*, yaitu suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima *transfer*.
5. Inkaso, merupakan pemberian kuasa kepada bank oleh nasabah (baik perusahaan maupun perorangan) untuk melakukan pengiriman dan penagihan terhadap surat-surat berharga (baik yang berdokumen maupun yang tidak berdokumen) yang harus dibayar setelah pihak

yang bersangkutan (pembayaran atau tertarik) berada di tempat lain (dalam atau luar negeri) menyetujui pembayarannya.

6. BI-RTGS, ialah sistem *transfer* dana elektronik antar peserta dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika pertransaksi secara individual.

4.2 Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, karena dengan adanya tabungan masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga-lembaga keuangan seperti bank syariah, supaya masyarakat atau nasabah dapat menggunakan dana tersebut untuk perencanaan di hari esok. Selain itu menabung juga dapat mengajarkan kepada masyarakat cara hidup hemat. Sebagai wujud kepedulian BNI Syariah kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk menabung, maka BNI Syariah telah menerbitkan beberapa produk tabungan salah satunya adalah produk tabungan iB Hasanah. Tabungan iB Hasanah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola dana dan melakukan transaksi setiap hari (hasil wawancara dengan Bapak Abrar Hidayatullah, *Officer Marketing*, pada hari Kamis, Tanggal 11 Juli 2019)..

Karakteristik produk tabungan iB Hasanah dibagi dalam dua jenis akad yang pertama akad *wadi'ah yad dhamanah*, yang kedua akad mudarabah *muthlaqah*. Dan tabungan iB Hasanah itu sendiri adalah produk simpanan atau investasi dana berdasarkan akad yang

disepakatinya, yang sesuai dengan syariah dan mempunyai berbagai macam fasilitas kepada nasabah individu maupun non individu. Selain itu karakteristik produk tabungan iB Hasanah adalah akad *wadi'ahya dhamanah* (titipan) nasabah bebas biaya administrasi dan tidak dapat bagi hasil keuntungan setiap bulannya. Dan akad mudarabah *muthlaqah* (bagi hasil) nasabah setiap bulannya mendapat sharing bagi hasil dengan nisbah 12% dimana setiap bulan selalu berubah mengikuti keuntungan BNI Syariah secara keseluruhan, dan akad ini dikenakan biaya administrasi perbulan sebesar Rp7.500.

Perkembangan produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah sesuai dengan visinya “menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan kinerja” BNI Syariah menciptakan beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk unggulan BNI Syariah adalah produk tabungan iB Hasanah, yang memberikan berbagai fasilitas ATM salah satunya dengan jaringan ATM bersama. Walaupun produk ini mempunyai dua jenis akad namun setiap tahunnya jumlah peminat tabungan iB Hasanah baik akad *wadi'ahya dhamanah* atau akad mudarabah *muthlaqah* meningkat sangat pesat. Di antara produk tabungan lainnya, produk ini lebih mendominasi dari pada produk tabungan lainnya di BNI Syariah (hasil wawancara dengan Bapak Abrar Hidayatullah, *Officer Marketing*, pada hari Kamis, Tanggal 11 Juli 2019).

4.3 Implementasi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) pada Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KC Banda Aceh

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan minat nasabah terhadap suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan. Dalam *marketing mix* syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran dan segala proses lainnya tidak boleh bertentangan dengan ketentuan dan prinsip-prinsip muamalah yang ada dalam Islam. Merujuk pada hasil wawancara dengan dua orang narasumber yaitu, Bagian Umum dan *Officer Marketing* di BNI Syariah KC Banda Aceh, dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah mereka menggunakan *marketing mix* 7p. Adapun *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diimplikasikan atau diterapkan oleh BNI Syariah KC Banda Aceh dalam produk tabungan iB Hasanah adalah sebagai berikut (hasil wawancara dengan Bapak Fadian Intami, Staff bagian umum, pada hari Rabu, Tanggal 10 Juli 2019).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu baik barang ataupun jasa yang dapat diperjualkan belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kemudian produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian yang kemudian dapat digunakan atau dikonsumsi untuk segala kebutuhan konsumen. Pada

perusahaan dagang produk yang ditawarkan adalah barang-barang baik barang mentah yang perlu diolah kembali sebelum bisa dikonsumsi oleh konsumen. Pada perusahaan jasa, produk yang ditawarkan adalah barang tak berwujud (jasa), perusahaan jasa menawarkan layanan kepada konsumen mereka. Perusahaan jasa bergerak di berbagai bidang seperti bidang transportasi, infrastruktur dan jasa keuangan (Pertiwi, 2016:25).

BNI Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk pembiayaan, produk penghimpunan dana, dan jasa-jasa perbankan lainnya. Adapun yang dimaksud dalam skripsi ini adalah produk tabungan iB Hasanah yang ada pada BNI Syariah KC Banda Aceh.

Tabungan iB Hasanah merupakan tabungan transaksional yang menggunakan akad *mudarabah muthlaqah* dan *wadi'ah yad dhamanah* yang diberikan kepada masyarakat umum. Produk ini cukup menarik sehingga membuat banyak nasabah yang tertarik, masyarakat bisa mendapatkan produk ini di seluruh BNI Syariah baik itu kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang ada di seluruh Indonesia. Selain itu, banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh nasabah baik dari segi pelayanan maupun fasilitas, adapun fasilitas yang diberikan produk ini yaitu diantaranya:

- a. Kartu ATM/Debit dan juga didukung *E-banking*/internet *banking* seperti:
SMS *banking*, dan *phone banking*.
- b. Bagi nasabah yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, pemblokiran atau pemotongan saldo hanya terjadi sekali sebesar Rp20.000 pada saat nasabah membuka rekening tabungan iB Hasanah dan pada bulan-bulan berikutnya tidak ada lagi pemotongan saldo, tanpa bunga, dapat diakses di semua ATM BNI dan murni menggunakan prinsip syariah.
- c. Akad mudarabah *muthlaqah* pada tabungan iB Hasanah nasabah di bebaskan biaya sebesar Rp7.500 untuk pengelolaan rekening per bulan, kemudian akad ini biasa diminati oleh pengusaha, kontraktor dan nasabah yang punya penghasilan tinggi yang menginginkan bagi hasil, adapun nisbah bagi hasil yang ada di produk ini adalah sebesar 40% (nasabah): 60% (bank).

Berikut Persyaratan dan Tata cara untuk dapat membuka rekening Tabungan iB Hasanah:

- a) Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor)
- b) Kartu NPWP
- c) Setoran awal minimal Rp100.000

Semua produk yang ada di BNI Syariah di bawah pengawasan DSN, DPS dan MUI, yang artinya sudah memenuhi standar syariah (hasil wawancara dengan

Bapak Abrar Hidayatullah, *Officer Marketing*, hari Kamis, Tanggal 11 Juli 2019).

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Machfoedz, 2004:110). Dalam proses bauran pemasaran harga merupakan satu komponen penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Penentuan harga yang mumpuni menjadi faktor penting dalam menentukan laku atau tidaknya suatu produk dan jasa. Dalam Islam proses penentuan harga harus dilakukan secara transparan artinya kualitas barang yang ditawarkan harus sesuai dengan kondisi barang tersebut. Tujuan penentuan harga yang dilakukan oleh BNI Syariah KC Banda Aceh adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk iB Hasanah, sehingga diharapkan nasabah dari pesaing beralih ke produk yang ditawarkan BNI Syariah KC Banda Aceh.

Penerapan *marketing mix* di Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh dalam bidang harga

(*price*) adalah sebagai berikut :

- a. Biaya setoran awal yang dikeluarkan nasabah untuk memiliki produk tabungan utama biasa minimal Rp100.000,-. serta tidak ada pemotongan setiap bulannya dan tanpa ada minimum saldo untuk akad *wadi'ah*.

- b. Sedangkan untuk akad mudarabah nasabah dikenakan pemotongan sebesar Rp7.500 untuk pengelolaan rekening perbulan (hasil wawancara dengan Bapak Abrar Hidayatullah, *Officer Marketing*: 2019). Berikut adalah tabel penetapan harga pada tabungan iB Hasanah:

Tabel 4.1 Penetapan Harga pada Tabungan iB Hasanah

No.	Biaya	<i>Wadiah</i>	Mudarabah
1	Pengelolaan rekening per bulan	Rp0,-	Rp7.500,-
2	Tutup rekening	Rp20.000,-	Rp10.000,-
3	Saldo minimum	Rp0,-	Rp100.000,-
4	Biaya dibawah saldo minimum	Rp0,-	Rp10.000,-
5	Pembuatan kartu ATM (chip)	Rp10.000,-	Rp10.000,-

Sumber: BNI Syariah KC Banda Aceh

3. *Place* (tempat/lokasi)

Lokasi adalah tempat di mana suatu lembaga atau bank berdiri dan melakukan usahanya. Dalam Islam penentuan lokasi haruslah selalu mengedepankan kemaslahatan masyarakat dan selalu menghindari unsur kedzaliman terhadap masyarakat di sekitarnya. Penentuan tempat yang strategis juga menjadi salah satu tolak ukur minat nasabah menabung di bank tersebut (Karim, 2004:182).

Penerapan *marketing mix* di Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh dalam bidang tempat (*place*) adalah sebagai berikut :

- a) BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh mempunyai letak lokasi yang sangat strategis pada pusat kota yaituberalamat di Jalan Tgk. H. Muhammad Daud Bereueh No. 33C Banda Aceh, merupakan lokasi yang sangat strategis yang berada di tengah-tengah Kota Banda Aceh, serta penempatan ATM di lokasi-lokasi strategis yang memudahkan nasabah untuk mengaksesnya.
- b) Tempat promosi lainnya ada pada situs resmi Bank BNI Syariah yang bisa diakses di www.bnisyariah.co.id.
- c) Kemudian untuk mempermudah akses nasabah dalam membuka tabungan, BNI Syariah membuka KCP di beberapa wilayah di Aceh. Guna memperluas ekspansinya BNI Syariah sudah membuka 6 KCP di beberapa Kabupaten/Kota di aceh yaitu Banda Aceh, Pidie Jaya, Aceh Tengah, Aceh Utara, dan Aceh Tamiang.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan marketer atau pemasar dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan konsumen maupun calon-calon konsumen (Alma, 2000:135).Kemudian informasi mengenai produk

yang ditawarkan bisa dilakukan secara verbal maupun melalui cara lain seperti menggunakan pamflet atau baliho, dan brosur. Promosi disebut juga kegiatan memperkenalkan produk dengan menyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut.

Agar produk tabungan iB Hasanah laku terjual sesuai target kepada masyarakat maka masyarakat perlu mengetahui keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk yang lain, maka diperlukan suatu strategi yang disebut promosi. Promosi dalam Islam harus selalu transparan, artinya segala informasi yang disampaikan untuk menarik minat nasabah harus disampaikan dengan sejujur-jujurnya tanpa ada unsur penipuan baik dari segi kelebihan atau keunggulan produk iB Hasanah tersebut. Artinya BNI Syariah KC Banda Aceh harus mampu mempromosikan produk tersebut seluas mungkin sehingga menjadi produk dengan peminat paling tinggi tanpa melanggar norma-norma syariah yang berlaku. Berikut adalah sarana promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah KC Banda Aceh, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran,

majalah, televisi, radio, dan media online. Kegiatan *Advertising* dilakukan untuk memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut. Tujuannya yaitu untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. *Advertising* dilakukan dalam berbagai macam periklanan, salah satunya seperti mempromosikan setiap produk di media sosial (online), agar produk yang diiklankan dapat dengan mudah dilihat oleh orang banyak. Sedangkan dalam bentuk gambar, brosur, majalah dan sebagainya disusun sedemikian rapi dan dibuat semenarik mungkin, kemudian diletakkan di berbagai ruang BNI syariah. Bagi setiap nasabah yang berkunjung ke BNI, para petugas BNI memberikan brosur dan menjelaskan tentang brosur tersebut kepada nasabah. Kemudian juga brosur dibagikan di setiap kantor-kantor, kampus-kampus, dan keberbagai perusahaan lainnya yang bekerja sama dengan BNI syariah. BNI syariah juga mempunyai situs resmi yang bisa diakses di www.bnisyariah.co.id, melalui situs tersebut nasabah bisa langsung mendapatkan informasi terlengkap tentang BNI Syariah.

b. *Publicity* (publisitas), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal atau kegiatan sosial lainnya. Cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan". Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro *advertensi* untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara bisa terlibat dalam promosi. Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syari'ah yang

menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, Promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syaria'ah *marketing*.

- c. *Personal selling* (penjualan pribadi), merupakan promosi yang dilakukan oleh karyawan bank secara langsung kepada setiap nasabah yang datang mulai dari *customer service*, satpam, dan *salles*. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *teleselling*, dan *direct selling*.
- d. *Open table*, merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank, kantor pemerintah/swasta, universitas dan sekolah-sekolah secara rutin dalam upaya memperkenalkan produk iB Hasanah dan produk lainnya yang ada di BNI Syariah KC Banda Aceh.

Menurut Bapak Abrar (*officer marketing*), ada beberapa cara memasarkan produk iB Hasanah yaitu dengan turun langsung ke lapangan, instansi-instansi, brosur, baliho,

pamflet dan sosial media, dan sekarang nasabah sudah bisa membuka tabungan secara online di website yang disediakan BNI Syariah. Kemudian BNI Syariah mewajibkan semua sales atau marketing untuk terjun ke lapangan, dengan kata lain semua sales tidak boleh ada yang di kantor mereka harus mampu terjun kelapangan dan menarik nasabah sebanyak mungkin.

5. *People* (SDM), merupakan variabel penggerak dari jalannya sebuah pemasaran. SDM merupakan semua pelaku dalam perusahaan yang memiliki peran dalam pembentukan produk dan juga berperan penting dalam pemasaran produk. *People* dalam sebuah organisasi di sebut sebagai karyawan, karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa pelayanan adalah bagian penting dalam membangun loyalitas (Fauzia dan Riyandi, 2014).

Sebagai upaya untuk membangun loyalitas konsumen serta membangun citra BNI Syariah di mata konsumen, BNI Syariah memberikan job description kepada setiap karyawannya mulai dari *security*, teller, CS, dan semua karyawan yang ada di BNI Syariah. Dalam setiap kegiatannya karyawan atau SDM yang ada di BNI Syariah harus selalu memperhatikan 3 aspek dasar dalam ekonomi Islam, yaitu aspek akidah, aspek hukum, dan akhlak. Dalam aspek akidah, setiap karyawan harus selalu menyadari bahwa setiap perilakunya diawasi oleh Allah SWT

kemudian dalam aspek hukum setiap karyawan harus mampu memberikan kontribusi guna untuk mencapai kemaslahatan bersama, dan dalam aspek akhlak, setiap karyawan dituntut untuk selalu mengedepankan norma dan etika dalam setiap kegiatannya, dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Setiap karyawan yang ada di BNI Syariah dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada setiap nasabah, terlebih nasabah yang awam ataupun nasabah yang sudah lanjut usia untuk selalu sabar dan teliti dalam memberikan penjelasan terhadap produk tersebut.

6. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan sebuah output yang disajikan perusahaan mengenai produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Bukti fisik dari sebuah jasa keuangan adalah alat-alat pendukung pelayanan jasa yang perusahaan sediakan (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006). Ada 2 cara yang dilakukan BNI Syariah untuk mengelola bukti fisik yakni, *as a message-creating medium*, dan *effect-creating medium*.

As a message-creating medium, perusahaan menggunakan simbol-simbol tertentu untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. BNI Syariah memiliki simbol khas yakni seperti angka 46 di logo perusahaan, makna dari simbol tersebut adalah tahun berdirinya BNI di Indonesia. *Aneffect-*

creating medium, perusahaan mengenakan seragam berwarna, bercorak dan desain khusus. BNI Syariah menggunakan seragam dengan desain yang berbeda dengan ciri khas yaitu warna *orange* dan biru. BNI Syariah memiliki tata ruang yang kondusif sehingga dapat membuat nyaman karyawan, nasabah dan calon nasabah yang datang. Dalam ekonomi Islam terdapat ekonomi akhlak, dalam hal ini tidak ada pemisahan antara kegiatan ekonomi dan akhlak. Kemudian ada nilai ekonomi kemanusiaan yang merupakan kegiatan ekonomi yang tujuan utamanya adalah meralisasikan kehidupan yang baik bagi umat manusia. Dalam hal ini *physical evidance* atau bukti fisik yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah merupakan sebuah usaha dari BNI Syariah untuk menjaga nilai ekonomi dan nilai kemanusiaan yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan mengusahakan kenyamanan bagi setiap nasabah yang melakukan setiap kegiatan yang ada di BNI Syariah khususnya dalam produk tabungan iB Hasanah.

7. *Process*

Process adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk-produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. *Process* merupakan elemen penting

dalam *marketing mix*. Sebagai sebuah lembaga keuangan yang menyediakan jasa BNI Syariah mengutamakan strategi pemasarannya melalui pelayanan melalui sebuah proses dari *marketing mix* itu sendiri(Heizer dan Render, 2006:332).

Setiap sales/*marketing* yang ada di BNI Syariah KC Banda Aceh memiliki target penjualan setiap bulannya sehingga para sales/*marketing* berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target, tentunya dengan tetap menjaga prinsip syariah di segala aktivitas yang dilakukan oleh BNI Syariah KC Banda Aceh. Mulai dari produk yang dipasarkan tidak mengandung hal-hal yang di larang, karyawan tidak melakukan penipuan, serta tidak membuat konsumen merasa dirugikan atau kesulitan. Selain *marketing*, CS sebagai *front liner* kantor juga harus bisa menjadi seorang *marketing* ketika calon nasabah datang.

Dalam ekonomi Islam terdapat prinsip keadilan dan keseimbangan. Oleh karena itu, sebuah lembaga keuangan yang menjalankan prinsip Islam dalam proses memproduksi barang dan jasa sampai dengan menyalurkannya kepada konsumen tidak boleh terdapat unsur keharaman atau riba di dalamnya. Dalam Al-Quran surat Al-An'am ayat 152 dijelaskan bahwa prinsip ekonomi dalam Islam harus menyempurnakan takaran dan timbangan. Artinya, dalam proses ekonomi harus ada alat ukur dan standar sehingga

proses dari kegiatan ekonomi bisa dilakukan dengan seimbang.

Dalam pemasaran produk di BNI syariah KC Banda Aceh berorientasi pada hasil yang akan dicapai, salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui komponen marketing mix syariah variable 7p (*product, place, price, promotion, people, physical avidence, process and service*). Strategi peningkatan nasabah menggunakan marketing mix syariah di BNI syariah bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dari hasil wawancara dengan *officer marketing* BNI syariah KC Banda Aceh diketahui bahwa strategi marketing mix syariah yang dilakukan adalah:

1. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon nasabah dan nasabah lama.
2. Membuat inovasi pada produk, fasilitas, dan layanan.
3. Mempertahankan nasabah lama dengan cara memberikan kenyamanan di dalam bertransaksi dan membuat dan membuat sistem kekeluargaan antara karyawan dan nasabah.
4. Mencari nasabah baru melalui dari promosi yang dilakukan melalui media cetak, televisi, plamfet, dan mengunjungi pasar-pasar terdekat untuk melakukan pemasaran *open table*.

4.4. Dampak dan Hambatan Penerapan *Marketing Mix* pada Tabungan iB Hasanah

4.4.1. Dampak dari strategi *Marketing Mix* syariah pada Tabungan iB Hasanah

Strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan pihak bank BNI syariah untuk melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target yang ditentukan perusahaan. Dalam menyusun strategi meningkatkan jumlah nasabah ada beberapa hal yang dilakukan oleh pihak bank BNI syariah yaitu: (hasil wawancara dengan Bapak Abrar Hidayatullah, *Officer Marketing*, pada hari rabu, Tanggal 10 Juli 2019).

1. Dengan selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah tetap maupun calon nasabah.
2. Berinovasi dalam memberikan fasilitas serta kemudahan bagi nasabah.
3. Berusaha mempertaruhkan nasabah yang lama dan terus mencari nasabah baru dengan cara promosi di berbagai media dan tempat umum.

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Untuk menjamin strategi tersebut berhasil pihak BNI syariah mengarahkan semua karyawan untuk melakukan strategi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pihak manajer pemasaran. Pengarahan dilakukan dengan adanya *briefing* pagi, melakukan penjualan di luar kantor cabang, dan adanya seminar untuk para karyawan. Sejauh ini penerapan *marketing mix* pada

tabungan iB Hasanah di BNI syariah KC Banda Aceh berdampak positif atau berjalan dengan baik. *Marketing mix* tersebut yang di terapkan BNI syariah dirasa mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan iB Hasanah dan produk lainnya yang ada di BNI syariah KC Banda Aceh.

Hal ini bisa di lihat dari tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang semakin tinggi dari tahun ke tahun.

Tabel 4.1
Persentase Peningkatan Nasabah Tabungan iB Hasanah

No	Tahun	Jumlah Peningkatan Nasabah	Persentase
1.	2017	8000	22,76%
2.	2018	8000	15,33%

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya tabungan iB Hasanah terus mengalami peningkatan jumlah nasabah. Desember 2016-Desember 2017 jumlah nasabah yang membuka tabungan rekening iB Hasanah mengalami peningkatan sebesar 22,76% dari tahun sebelumnya atau sama dengan 8000 nasabah. Kemudian pada tahun Desember 2017-Desember2018 kenaikan jumlah nasabah sebesar 15,33% dari total nasabah tahun sebelumnya atau sama dengan 8000 lebih nasabah. Hingga saat ini produk iB Hasanah masih menjadi produk unggulan di BNI Syariah dengan jumlah peminat paling banyak.

Peningkatan jumlah nasabah selalu identik dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan suatu produk yang diberikan perusahaan. Kepuasan nasabah akan menjadi sarana untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan, seperti dalam meningkatkan jumlah nasabah BNI syariah KC Banda Aceh yang didasari oleh kepuasan nasabah dalam memilih produk Tabungan iB Hasanah.

Berikut beberapa tanggapan nasabah dalam pengguna Tabungan iB Hasanah (Hasil wawancara dengan nasabah, pada hari senin, tanggal 2 Desember 2019).

- a) Alasan beliau menggunakan produk Tabungan iB Hasanah adalah produknya yang sesuai dengan prinsip syariah yang terbebas dari bunga.
- b) Akad *wadiah yad dhamanah* yang diberikan dapat digunakan bagi kalangan mahasiswa/i yang tidak ada pemotongan tiap bulannya.
- c) Fasilitas yang diberikan memudahkan dalam bertransaksi di manapun dan kapanpun di butuhkan.
- d) Penentuan harga yang tidak memberatkan nasabah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.
- e) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang membuat nasabah nyaman.

4.4.2. Hambatan dalam penerapan *Marketing Mix* syariah di BNI syariah

Meskipun iB hasanah termasuk produk unggulan di BNI syariah, akan tetapi di dalam menjalankan aktivitas mempromosikan produk masih ada beberapa hambatan yang dihadapi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, di antaranya yaitu: (hasil wawancara dengan Bapak Abrar Hidayatullah, *Officer Marketing*, pada hari Kamis, Tanggal 11 Juli 2019).

a. Persaingan antar bank konvesional maupun bank syariah

Adanya tingkat persaingan dengan bank konvesional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvesional serta kinerja karyawan konvesional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal tersebut menjadi sebuah masalah bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvesional.

b. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon

Faktor yang menjadi penghambat adalah kurangnya SDM yang luwes, tepat dan cepat dalam melayani nasabah sehingga nasabah merasa terlayani dengan kurang baik. Selain itu, faktor lainnya adalah faktor tersedianya sarana dan prasaranayang mendukung kecepatan, ketetapan, dan

keakuratan pekerjaan pegawai. Maka faktor-faktor di atas akan menunjang satu sama lainnya.

- c. kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah

Pegawai BNI Syariah harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat di BNI Syariah terutama nasabah yang belum sama sekali menggunakan produk di bank syariah. Maka, untuk memajukan SDM yang berkualitas, BNI Syariah mengadakan pelatihan kepada pegawai supaya memperdalam pengetahuannya akan hal pemasaran, faktor yang menjadi penghambatnya ialah biaya yang dikeluarkan tidak sedikit untuk membuat pelatihan kepada para pegawai BNI Syariah serta kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang sesuai dengan prinsip syariah.

- d. Kurangnya respon dari masyarakat disaat mempromosikan produk (pemasaran produk), masyarakat hanya mengambil brosur yang diberikan, tetapi kurang melihat isinya, adakala ada yang membuang brosur yang sudah diberikan.

- e. Pemilihan Lokasi

Pada dasarnya lokasi bank terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi bank mempunyai tujuan untuk meminimalkan seluruh biaya produksi dan

memaksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut. Hal ini memang tidak semudah yang diperkirakan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi perencanaan lokasi bank, di antaranya adalah :

1. Faktor-faktor Primer

Faktor primer merupakan faktor yang mempengaruhi langsung kepada produksi dan distribusi dari suatu usaha. Seperti ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan konsumen dan transportasi.

a. Ketersediaan Tenaga Kerja

Penentuan lokasi bank harus mempertimbangkan kedekatannya SDM. Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Karena berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor tenaga kerja. Setiap daerah akan mempunyai ciri-ciri tenaga yang berlainan, karena pengaruh lingkungan, adat dan budayanya.

b. Kedekatan Dengan Konsumen

Sebagai pertimbangan suatu bank didekatkan dengan nasabah adalah nasabah akan memperoleh kemudahan memahami produk, hemat tenaga dalam bertransportasi dan lebih aman menitipkan barang yang berharga pada tempat yang jelas dan bertanggung jawab atas barang tersebut.

c. Transportasi

Sebagai sarana untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, bank harus menggunakan sistem jemput bola (melayani nasabah yang ingin menabung atau meminjam dengan cara mendatangi ke rumah-rumah masing-masing) untuk mempermudah dalam bertransaksi atau menggunakan jasa bank tersebut, oleh karenanya bank harus menyediakan kendaraan untuk melakukan aktivitas perbankan kepada nasabah yang berada jauh dari bank tersebut.

2. Faktor-faktor Sekunder

Faktor ini juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi di antaranya adalah sikap masyarakat setempat, iklim dan rencana masa depan perusahaan.

a. Sikap Masyarakat Setempat

Masyarakat merupakan *perspective employee*, karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan sikap atau pandangan lembaga keuangan di daerahnya, maka suatu perusahaan dapat tumbuh dan mendapat keuntungan-keuntungan tertentu dari pemilihan lokasi tersebut.

b. Iklim

Iklim atau cuaca secara nyata akan mempengaruhi proses kegiatan para karyawan. Iklim yang memenuhi standar akan meningkatkan *performance* pekerja yang akan meningkatkan pola *output* kinerja, maka harus ada penanganan iklim agar aktivitas kinerja tidak terganggu.

c. Rencana Masa Depan Perusahaan.

Pada umumnya pendirian perusahaan disertai harapan bahwa perusahaan tersebut akan dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang panjang dan akan berkembang menjadi semakin besar. Dengan demikian perlu dipertimbangkan tentang rencana panjang mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik-teknik operasi.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. *Marketing Mix* syariah yang di implementasikan pada BNI syariah KC Banda Aceh terdiri dari variable 7p yaitu: *product, place, price, promotion, physical evidence, process, people*. Dengan adanya penerapan *marketing mix* syariah telah memberikan kemudahan bagi BNI syariah dalam memasarkan produknya sehingga menjadikan produk tabungan iB Hasanah salah satu produk unggulan di BNI syariah KCP Banda Aceh. Tabungan iB Hasanah sendiri merupakan tabungan transaksional dengan menggunakan akad mudarabah atau wadiah yang dilengkapi dengan kartu ATM/Debit, serta didukung *e-banking*, internet *banking* seperti, SMS *banking*, dan *phone banking*.

Penetapan harga yang diterapkan BNI syariah KC Banda Aceh sesuai dengan kemampuan bayar dengan margin yang cukup bersaing, penempatan lokasi yang strategis yang memudahkan jangkauan masyarakat. Implementasi *marketing mix* yang diterapkan BNI syariah secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk Tabungan iB Hasanah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah nasabah.

2. Ada beberapa dampak dan hambatan yang dihadapi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh pada saat penerapan

Marketing Mix pada Tabungan iB Hasanah, di antaranya yaitu:

a. **Dampak:**

Sejauh ini penerapan *marketing mix* pada tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KC Banda Aceh berdampak positif atau berjalan dengan baik. Hal ini sudah dijelaskan pada bab sebelumnya secara detail tentang *marketing mix* tabungan iB hasanah, Tabungan iB hasanah merupakan tabungan terfavorit yang banyak diminati oleh nasabah yang menerapkan 2 akad yaitu akad *wadi'ah yad dhamanah* dan mudarabah *muthlaqah*, dimana tabungan tersebut dapat memberikan banyak hal positif kepada nasabah, dan juga dapat membantu nasabah dengan tersedianya kartu ATM/Debit yang didukung oleh *e-banking/internet banking*, seperti: SMS *banking* dan *phone banking*. Selain itu BNI syariah mengedepankan norma-norma syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis, yang dapat menghindari dari unsur-unsur riba. Tabungan iB hasanah juga dapat membantu nasabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk nasabah, seperti ibadah umrah, rencana liburan, pendidikan, ataupun rencana masa depan lainnya. Meskipun sejauh ini tabungan iB hasanah berjalan dengan baik, akan tetapi

masih juga terdapat hambatan-hambatan disaat melakukan implementasi *Marketing Mix* pada produk tabungan iB Hasanah, di antaranya sebagai berikut:

b. Hambatan:

Adapun hambatan yang dihadapi BNI Syariah diantaranya yaitu: Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon, kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, Kurangnya respon dari masyarakat disaat mempromosikan produk.

5.2. Saran

1. Untuk kedepannya BNI Syariah KC Banda Aceh agar dapat membuka lebih banyak lagi KCP di seluruh Kabupaten/Kota di Aceh.
2. Kemudian BNI Syariah KC Banda Aceh hendaklah lebih mengoptimalkan lagi strategi pemasaran yang sudah diterapkan, ditinjau dari banyaknya bank-bank pesaing yang sudah makin kompetitif dalam memasarkan produk-produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan.

Antonio, Muhammad Syafii, (2012). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Ariani, D. Wahyu, (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arifin, Imamul, (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia Putra Inves.

Arsyadlincoin, Soeratno, (1998). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Ascarya, (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.

Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

BNISyariah.co.id, *Kategori Produk Tabungan*, 2019. Diakses melalui situs: <http://www.bnisyariah.co.id/kategori-produk/tabungan> diakses 06-01-2019: 11.50.

BNISyariah.co.id, *Sejarah Singkat BNI Syariah*, 2019. Diakses melalui situs: <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> diakses 06-01-2019: 13.00.

Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru, (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Bugin, Burhan, (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

- C.S.T. Kansil, Dkk, (2002). *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*. Jakarta: Pustaka Kartini.
- Djazuli, A dan Yadi, Yanuari, (2001). *Lembaga-lembaga Perekonomian Ummat (sebuah pengenalan)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Elisabet, Fatimah, (2013). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah*. Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.
- Fadlil, Uun dan Firda, (2017). *Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji*. PT. Panin Bank Syariah Cabang Malang.
- Fauzia, Ika Yunia, Riyadi, Abdul Kadir, (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Shariah*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- Firdaus, Muhammad dkk, (2005). *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Firmansyah, Indra. (2013). *Akuntansi Syariah dan Akuntansi Konvensional*. Jurnal. 2017.
- Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho, (2014). *Panduan Praktik Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heizer, Jay dan Render, Barry, (2006). *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herdiansyah, Haris, (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- <http://searchpro.com/bank-syariah-pdf.html>, diakses 20 Februari 2019.
- Kasmir, (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi Cetakan 8*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____, (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarman, (2002). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kuncoro, (2002). *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, Lexy J, (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mas'ud Machfoedz, 2004. *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE
- Nurhasanah, Neneng, (2015). *Mudharabah dalam teori dan praktik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- R. Ajeng dan Desy, (2016). *Strategi Pemasaran Terhadap Pemasaran Produk ib Hasanah*. PT. BNI Syariah Cabang X.
- Rianto, Nur, (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rozalinda, (2016). *Fikih Ekonomi Syariah, Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sabiq, Sayid, (2000). *Fiqh as-Sunnah*. Juz.3. Libanon: Dar al-Fikr.
- Saladin, Djaslim, (1991). *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Sarosa, Samiaji, (2012). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, Guntur, (2004). *Implementasi dalam Biokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Soewadji, Jusuf, (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudarsono, Heri, (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarni, Murti, (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Suyanto, (2005). *Konsep Dasar Anak Usia Dini*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Syafi'i, Antonio, (2017). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Syukur, Patah Abdul dan Syahbudin, Fahmi, (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 5 No. 1 April 2017.
- Taswan, (2006). *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP.
- Tjiptono, Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husain, (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan (diakses 7 September 2016).
- Wibowo, Wahyu, (2001). *Manajemen Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler, (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc. Graw-Hill. Boston.
- Zulkarnain, Lena dan Lilis, (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur*. BPR di Wilayah Riau Pesisir.
- Zuhaily, Wahabah, (1989). *Al-fiqh al-Islami Wa Adillatuh*. Damsyiq: Dar al-Fikri.

Lampiran 1:

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber 01 : *Officer Marketing*

Tempat : BNI Syariah KC Banda Aceh

Tanggal : 11 Juli 2019

1. Apa saja produk tabungan yang ada di BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “Memperlihatkan Brosur”

2. Produk apakah yang paling diminati di BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “Jadi produk yang paling diminati ada dua macam imbalan dengan iB Hasanah biasa dan iB Tunas untuk anak-anak, karena banyak anak-anak yang membuka tabungan, terkadang ada satu instansi seperti TK yang sekali buka bisa 10 buku tabungan, tapi tetap yang paling unggul Tabungan iB Hasanah yang biasa”.

3. Apa tujuan dari pemasaran yang diterapkan di BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “pertama untuk meningkatkan bisnis dari kantor BNI Syariah, yang ke dua untuk mengajak masyarakat agar menabung di BNI Syariah karena memiliki banyak keuntungan”.

4. Apa kelebihan dari produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “kelebihan produk ini terdapat pada harga, untuk akad wadiah tidak ada pemotongan biaya perbulan, untuk akad mudarabah ada biaya pengelolaan rekening perbulan sekitar 6.500 dan tanpa bunga, untuk akad wadiah seperti menabung di celengan, bisa diambil kapan saja, untuk transaksi kelebihanannya sama seperti konvensional dalam artian tidak perlu mencari ATM syariah untuk bertransaksi”.

5. Bauran pemasaran apa saja yang diterapkan pada produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “promosi yang BNI Syariah lakukan lewat social media, untuk targetnya anak-anak dan dewasa atau semua kalangan usia. Produk yang dipasarkan iB Hasanah, tempat pemasaran bisa di mana saja, karena bagian marketing harus mampu mencari nasabah untuk mencapai target, ke sekolah, universitas, rumah sakit, kantor-kantor dan pasar. Kemudian BNI sekarang telah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk membuka rekening online lewat website bro.bnisyariah.co.id. jadi dari variabel 7p itu sudah sepenuhnya diterapkan, dan Alhamdulillah semuanya berjalan dengan baik dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah yang setiap tahunnya meningkat. Mungkin sedikit kendala dipersaingan antar bank, ditambah untuk kedepan bank-bank konvensional akan konversi ke bank syariah”.

6. Bagaimana cara BNI Syariah memasarkan produk iB Hasanah, terutama pada calon nasabah?

Jawaban: “dengan cara terjun langsung ke lapangan dan berhubung sekarang sudah bisa buka rekening online jadi lebih memudahkan dalam melakukan promosi”.

7. Siapa saja target pasar produk tabungan iB Hasanah?

Jawaban: “targetnya untuk akad wadiah lebih ke mahasiswa dan para pekerja, atau tidak dibatasi, sedangkan untuk akad mudarabah lebih kepada para pembisnis karena terdapat bagi hasil, jadi targetnya lebih ke pengusaha atau yang berpenghasilan tinggi”.

8. Dilihat dari isu dan persentase kenaikan jumlah nasabah di produk tabungan iB Hasanah, apakah pihak *marketing* hanya menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan *marketing mix* atau memiliki strategi tersendiri dalam menarik minat nasabah?

Jawaban: “sebenarnya tidak ada, cuma ada dua jalur dari pihak bank yang membawa nasabah dan nasabah yang datang sendiri ke bank, dan biasanya setiap karyawan yang ada di BNI juga ikut memasarkan kepada calon nasabah yang datang langsung ke BNI Syariah, jadi marketernya tidak hanya bagian *officer marketing* saja”.

9. Bagaimana promosi yang dilakukan BNI Syariah KC Banda Aceh dalam melakukan pemasaran tabungan iB Hasanah, apakah ada perubahan dari tahun ke tahun?

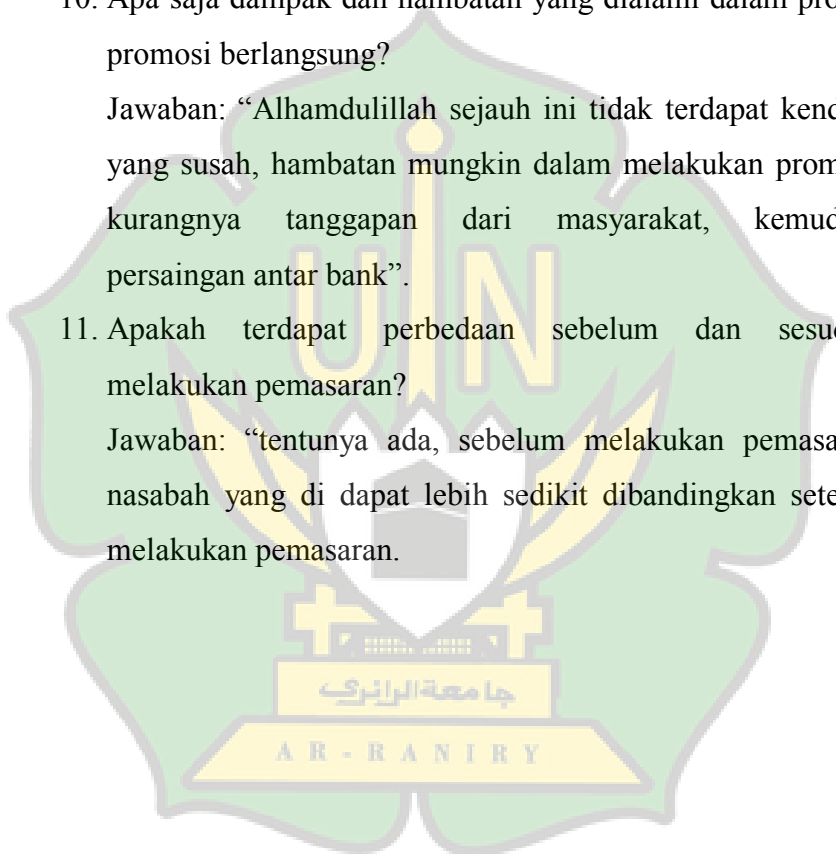
Jawaban: “tentunya ada, Cuma tidak terlalu signifikan, seperti dulunya tidak ada social media, sekarang sudah bisa memasarkan lewat social media, Cuma ya tetap yang lebih efektif terjun ke lapangan”.

10. Apa saja dampak dan hambatan yang dialami dalam proses promosi berlangsung?

Jawaban: “Alhamdulillah sejauh ini tidak terdapat kendala yang susah, hambatan mungkin dalam melakukan promosi kurangnya tanggapan dari masyarakat, kemudian persaingan antar bank”.

11. Apakah terdapat perbedaan sebelum dan sesudah melakukan pemasaran?

Jawaban: “tentunya ada, sebelum melakukan pemasaran nasabah yang di dapat lebih sedikit dibandingkan setelah melakukan pemasaran.



Lampiran Lanjutan

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber 02 : Bagian Umum
 Tempat : BNI Syariah KC Banda Aceh
 Tanggal : 11 Juli 2019

1. Kapan berdirinya BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “BNI Syariah KC Banda Aceh berdiri pada tahun 2009”.

2. Bagaimana struktur organisasi BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “Memperlihatkan brosur”.

3. Apa saja visi dan misi BNI Syariah KC Banda Aceh?

Jawaban: “Visinya menjadikan Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan. Kemudian misinya yaitu: memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan, memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah”.

4. Apa saja produk yang ada di BNI Syariah KC Banda Aceh?

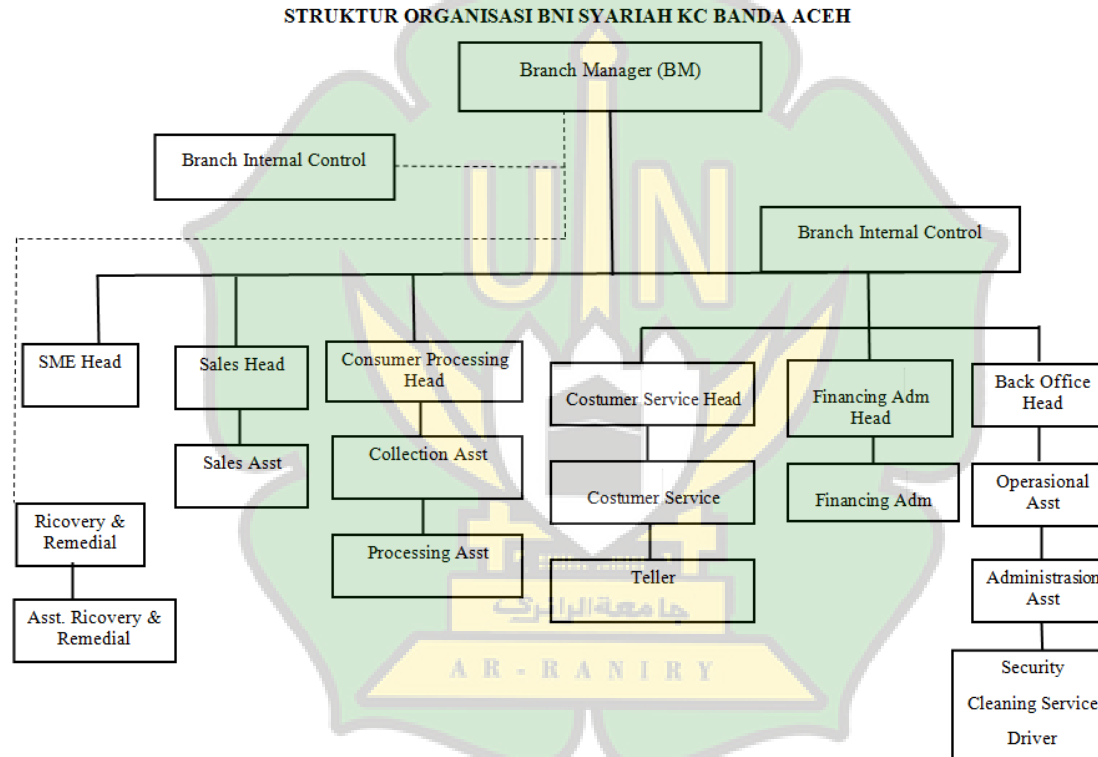
Jawaban: “Memperlihatkan brosur produk BNI Syariah”.

5. Apakah di BNI Syariah KC Banda Aceh sudah menerapkan *marketing mix* 7p?

Jawaban: “Iya sudah pasti, pihak bank sudah menerapkannya dalam melakukan pemasaran, karena dengan adanya *marketing mix* 7p lebih memudahkan pihak bank dalam memasarkan suatu produk hingga bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank”.



Lampiran 3. Stuktur Organisasi BNI Syariah KC Banda Aceh



Lampiran 2: Dokumentasi dengan pihak Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.



Profil Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh



Wawancara dengan Bapak Fadian Intami, Staff Bagian Umum, pada hari Rabu, Tanggal 10 Juli 2019.

Lampiran Lanjutan



Wawancara dengan Bapak Abrar Hidayatullah, Staff bagian *Officer Marketing*.
Pada hari Kamis, Tanggal 11 Juli 2019.

