

SKRIPSI

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF ISLAM
TERHADAP PRODUK TAPENAS IB HASANAH PT. BNI
SYARIAH BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

Putroe Mikyal
NIM. 140603011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
2019 M / 1440**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Putroe Mikyal

NIM : 140603011

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 ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A N **Banda Aceh, 19 Desember 2018**

Yang Menyatakan,



Putroe

Putroe Mikyal

NIM. 140603011

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

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:

**Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas iB
Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh**

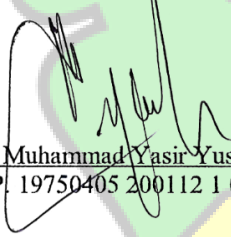
Disusun Oleh:


Putroe Mikyal
NIM. 140603011


Disetujui untuk diseminarkan 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,

Pembimbing II,


Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA
NIP. 19750405 200112 1 003


Cut Dian Fitri, M.Si, Ak
NIP. 19830709 201403 2 0002

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah 


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.sc
NIP. 19720907 200003 1 001

...

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Putroe Mikyal
NIM. 140603011

Dengan Judul:

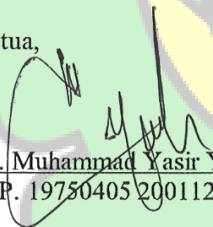
**Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas iB
Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh**

Telah Diseminarkan oleh Program Studi Strata 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, 17 Januari 2019
10 Jumadil awwal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA
NIP. 197504052001121003

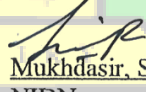
Sekretaris,


Cut Dian Fitri, M.Si, Ak
NIP. 1983070920140320002

Penguji I,


Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009

Penguji II,


Mukhdasir, SE.,MM
NIDN:

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

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003




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 PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putroe Mikyal
NIM : 140603011
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : putroemikyal@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 KKU Skripsi

yang berjudul:

Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas iB Hasanah PT. BNI Syariah 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 : 18 Januari 2019

Mengetahui:

Penulis

Putroe Mikyal

Pembimbing I

Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA

Pembimbing II

Cut Dian Fitri, M.Si, Ak

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ **Strategi Marketing mix dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh**”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dan ketidak sempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam penulisan skripsi ini, tetapi Alhamdulillah dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.sc selaku Ketua Jurusan dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua dan Akmal Riza, M.Si selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku pembimbing I dan Cut Dian Fitri, SE.,M.Si,AK,CA selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu beliau yang berharga dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku penguji I dan Mukhdasir, SE.,MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
6. Seluruh Staff bagian pemasaran pada PT. BNI Syariah Banda Aceh yang telah memberikan izin untuk meneliti sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Dr.Azharsyah,,S.E.Ak.,M.S.O.M yang juga selaku Dosen Pembimbing Akademik dan kepada Bapak/Ibu Dosen serta staff Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan

masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Ir. Syarifuddin Hasan dan Ibunda alm. Imilia tercinta, yang selalu mendukung, mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materiil serta spiritual dan kepada saudara tercinta Agam Abdul Fathah, Radja Abdul Aziz, dan Ahmad Talhah yang selalu memberi semangat kepada penulis sehingga akhirnya selesainya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara kepada mereka.
9. Terima kasih untuk Wanda Andika yang telah mendukung serta memberi semangat kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Terima kasih untuk Rizkya Azura Hayati yang selalu ada dan sudah membantu saat penulis mendapatkan kesulitan dalam proses mengerjakan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk Novi Ayu Dini Asiska yang sudah membantu saat proses mengerjakan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis Lemo since 2000, Dhea riska audina, Reva sti wahyuni, Aldy safrullah, Muhammad ramadhan, Mivtahul fahmi.
13. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis Eka mustika , Wiwik riska putri , Alfin nuri akmalia , Nora erliza, Siska mona sari ,Rahil phonna, Rahmi jannati, Nadia melva fitria, Raudhatul jannah, Zulfa Anggraini.

Semoga segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT.

Banda Aceh, 19 Januari 2019

Penulis


Putroe Mikyal



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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

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>Fathah</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>Fathah dan ya</i>	ai
◌ُ و	<i>Fathah dan wau</i>	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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 ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ ي	<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 *fathah*, *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 : *raudah al-atfāl / raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah /*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *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: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Putroe Mikyal
NIM : 140603011
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas iB Hasanah (Studi kasus pada PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf,MA
Pembimbing II : Cut Dian Fitri, M.Si,Ak

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* sesuai perspektif Islam dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah yaitu, suatu produk tabungan perencanaan syariah yang menggunakan akad *mudharabah*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh sudah menerapkan strategi *marketing mix* dan konsep *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) yang sesuai dengan perspektif Islam dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah.

Kata kunci : *Marketing mix* 4P, Perspektif Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	i
HALAMAN TRANSLITERASI	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Bank Syariah	8
2.2 Prinsip-prinsip Dasar Bank Syariah	8
2.2.1 Fungsi dan Peran Bank Syariah.....	9
2.2.2 Tujuan Bank Syariah	10
2.2.3 Peranan Bank Syariah.....	10
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.3.1 Pengertian Strategi.....	12
2.3.2 Konsep Marketing mix	12
2.4 Mudharabah.....	20
2.4.1 Tabungan Mudharabah.....	20
2.4.2 Dasar Hukum Mudharabah.....	21
2.4.3 Landasan Syariah Tentang Tabungan	21
2.4.4 Manfaat Adanya Akad Mudharabah	22
2.4.5 Akad Mudharabah Dalam Praktik	

Perbankan Syariah	23
2.5 Produk BNI Tapanas iB Hasanah.....	23
2.5.1 Manfaat.....	23
2.4.2 Keunggulan.....	24
2.6 Keterkaitan Akad Mudharabah Muthalaqah dan Produk Tapanas iB Hasanah.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Pendekatan Penelitian	31
3.3 Tujuan Dan Arah Penelitian	32
3.4 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Metode Analisa Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum PT. BNI Syariah Banda Aceh..	34
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. BNI Syariah	34
4.1.2 Visi dan Misi PT. BNI Syariah.....	35
4.1.3 Budaya Kerja Insan PT. BNI Syariah.....	35
4.1.4 Dewan Pengawas Syariah (DPS) PT. BNI Syariah	36
4.1.5 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Banda Aceh.....	37
4.1.6 Produk-produk PT. BNI Syariah Banda Aceh.....	39
4.2 Penerapan Strategi Marketing mix Dalam Perspektif Islam.....	43
4.3 Penerapan Konsep Marketing mix Terhadap produk Tapanas iB Hasanah.....	45
4.4 Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil pada produk Tapanas iB Hasanah	54
4.5 Faktor-faktor terjadinya Fluktuasi pada Nasabah produk Tapanas iB Hasanah.....	54

BAB V PENUTUP	56
1.2 Kesimpulan.....	56
1.3 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Produk Tapenas iB Hasanah	4
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Analisis	92
Lampiran 2 Durbin Watson	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga merupakan konsep dari bank Syariah, ketika sejumlah instrumen atau operasinya bebas dari bunga. Bank Syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial. Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan (Yumanita, 2005).

PT. Bank Negara Indonesia Syariah adalah bank yang menjalankan prinsipnya sesuai dengan syariah yang pembentukannya diawali dengan *spinoff* (pisah) dari BNI dan merupakan anak perusahaan BNI yang mencoba menyediakan suatu jasa keuangan syariah kepada pelayanan masyarakat. Hal ini

berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP. GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT.BNI Syariah. Sistem operasional PT. BNI Syariah telah ditetapkan dengan ketetapan tersebut, yaitu bank syariah yang berbentuk Bank Umum Syariah (BUS) yang awalnya sebagai Unit Usaha Syariah yang mengalami perubahan pada tanggal 19 Juni 2010 pada waktu yang singkat setelah perizinan.

Awal realisasi di latar belakang dengan adanya penguatan terhadap faktor eksternal, yaitu regulasi yang kondusif dengan diterbitkannya UU. No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU.No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dengan adanya regulasi tersebut telah membuktikan bahwa perkembangan syariah memiliki peluang untuk dikembangkan PT. BNI Syariah telah berkembang dan maju. BNI Syariah mampu bersaing dengan bank-bank syariah lainnya yang ada di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya 67 Kantor Cabang, 165 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, serta lebih dari 1.000 *Syariah Channeling Outlet* (SCO) BNI (<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/>).

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan salah satu bank Syariah yang berperan sebagai lembaga keuangan yang mempunyai strategi-strategi pemasaran pada setiap produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tabungan iB

Haji Hasanah, tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabunganku iB, Giro iB Hasanah, dan Deposito iB Hasanah merupakan produk-produk pendanaan PT. BNI Syariah, di mana masing-masing produk tersebut mempunyai keunggulan.

Dalam mengeluarkan produk pihak Bank Syariah harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan masyarakat (calon nasabah). Karena dengan ketepatan dan kesesuaian kebutuhan masyarakat (calon nasabah) akan menerima dan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun persaingan ketat yang dialami oleh setiap bank syariah untuk menarik perhatian masyarakat (calon nasabah) untuk meningkatkan popularitas dan loyalitas terhadap bank syariah itu sendiri. Sebelum konsep syariah hadir di kelembagaan keuangan ekonomi Indonesia telah dikuasai terlebih dahulu oleh ekonomi konvensional. Hal ini menjadi suatu tantangan terbesar bagi bank syariah untuk membuat keyakinan pada masyarakat (calon nasabah) bank syariah untuk beralih pada bank yang menggunakan konsep syariah.

Adapun permasalahan antara produk-produk bank syariah dengan produk bank konvensional adalah persaingan yang sangat ketat. Di mana masyarakat (calon nasabah) masih dalam keadaan *Bank minded* dan masih berfokus pada produk-produk yang dikeluarkan oleh bank konvensional. Masyarakat (calon nasabah) yang belum mencoba memahami secara terperinci tentang konsep syariah, merasa kesulitan dalam memahami dan bahkan sebagian

dari mereka pernah menganggap produk bank syariah lebih mahal dibandingkan dengan produk bank konvensional. Bank syariah harus menegaskan masyarakat (calon nasabah) untuk mencari/menelaah lebih dalam untuk mendapatkan kelebihan yang dimiliki oleh produk bank syariah itu sendiri dengan berbagai strategi. Selanjutnya, pihak bank syariah harus mempromosikan secara luas dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah mengenai strategi pemasaran, karena setiap bentuk strategi pemasaran memiliki peranan untuk menarik minat masyarakat sebagai calon nasabah bank syariah untuk menggunakan produk bank syariah.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam merebut pasar. Pada saat ini, setiap bank syariah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran dalam memberikan tingkat pelayanan terhadap nasabah. Sebagai pihak yang menawarkan produk dan jasa, pihak bank syariah harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di internal maupun eksternal masyarakat (calon nasabah). Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak bank syariah dapat mengeluarkan dan menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (calon nasabah). Salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 P (*product, price, place, promotion*). Dengan menerapkan strategi tersebut dapat menghantarkan bank syariah untuk mencapai target yang tepat.

PT. BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan,

produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Haji iB Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, MultigunaiB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, Tunas Usaha iB Hasanah, Linkage Program iB Hasanah, Kopkar/Kopeg iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, Sindikasi iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, OTO iB Hasanah.

Salah satu produk pendanaan adalah Tapenas iB Hasanah yang merupakan investasi yang dikelola sesuai prinsip syariah sekaligus memperoleh kemudahan mengelola dana selayaknya tabungan. Tabungan Tapenas iB Hasanah dengan investasi dana untuk perencanaan masa depan yang dapat dilakukan melalui sistem setoran bulanan, di mana produk tersebut bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan dan rencana masa depan lainnya. Produk Tapenas iB Hasanah memiliki bagi hasil yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan tabungan lain, produk ini juga memiliki fasilitas berupa asuransi kesehatan, asuransi jiwa dan fasilitas-fasilitas lain.

Dalam menciptakan peningkatan terhadap daya saing yang sangat ketat, bank syariah melakukan berbagai proses pembenahan dan inovasi yang meningkatkan keunggulan setiap produknya. Baik itu produk pendanaan atau penghimpunan. Salah satu bank syariah yang masih beroperasi dan melakukan inovasi adalah PT. Bank

Negara Indonesia (BNI). Seperti layaknya sebagai lembaga keuangan pasti memiliki inovasi setiap produk yang menarik dan harus dipasarkan kepada masyarakat.

Berikut hasil data awal jumlah nasabah produk Tapenas iB Hasanah di PT. BNI Syariah Banda Aceh 2010-2017.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Tapenas iB Hasanah
PT. BNI Syariah Banda Aceh 2010-2017

Tahun	Jumlah Nasabah
2010	116
2011	86
2012	71
2013	80
2014	95
2015	115
2016	103
2017	115

Sumber: PT. BNI Syariah Banda Aceh (2017).

Berdasarkan tabel 1.1 data nasabah produk Tapenas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Banda Aceh mengalami fluktuasi yaitu pada tahun 2010 jumlah nasabah 116 orang, tahun 2011 menurun dengan jumlah nasabah 86 orang, tahun 2012 jumlah

nasabah 71 orang, tahun 2013 jumlah nasabah 80 orang, tahun 2014 jumlah nasabah 95 orang, tahun 2015 jumlah nasabah kembali meningkat 115 orang, pada tahun 2016 jumlah nasabah menurun 103 orang, selanjutnya pada tahun 2017 jumlah nasabah kembali meningkat 115 orang.

Produk Tapenas iB Hasanah adalah suatu produk yang sangat membantu nasabah yang mempunyai rencana masa depan yang lebih baik seperti rencana pernikahan, liburan, pendidikan, ibadah umrah dan perencanaan masa depan lainnya yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah, nasabah juga dipermudah dengan melakukan penyetoran setiap bulanya minimal Rp. 100.000 , dan proses menabung menggunakan akad *mudharabah*.

Dari latar belakang masalah, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui secara jelas tentang strategi *marketing mix* yang telah diterapkan dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah selama ini. Dan mengetahui tentang data nasabah yang mengalami fluktuasi apakah disebabkan oleh strategi yang telah diterapkan pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh atau faktor lain, serta mengetahui tentang kesesuaian memasarkan produk Tapenas iB Hasanah dalam perspektif Islam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul ” **Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas iB Hasanah Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam ?
2. Bagaimana konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah diatas ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam.
2. Untuk mengetahui bentuk *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Untuk mendapatkan nilai tambah dengan mengadakan studi perbandingan antara teori yang didapat dengan praktek lapangan, khususnya tentang strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah.
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan positif bagi pihak PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh yang telah menghadirkan produk Tapenas iB Hasanah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

1.5 Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

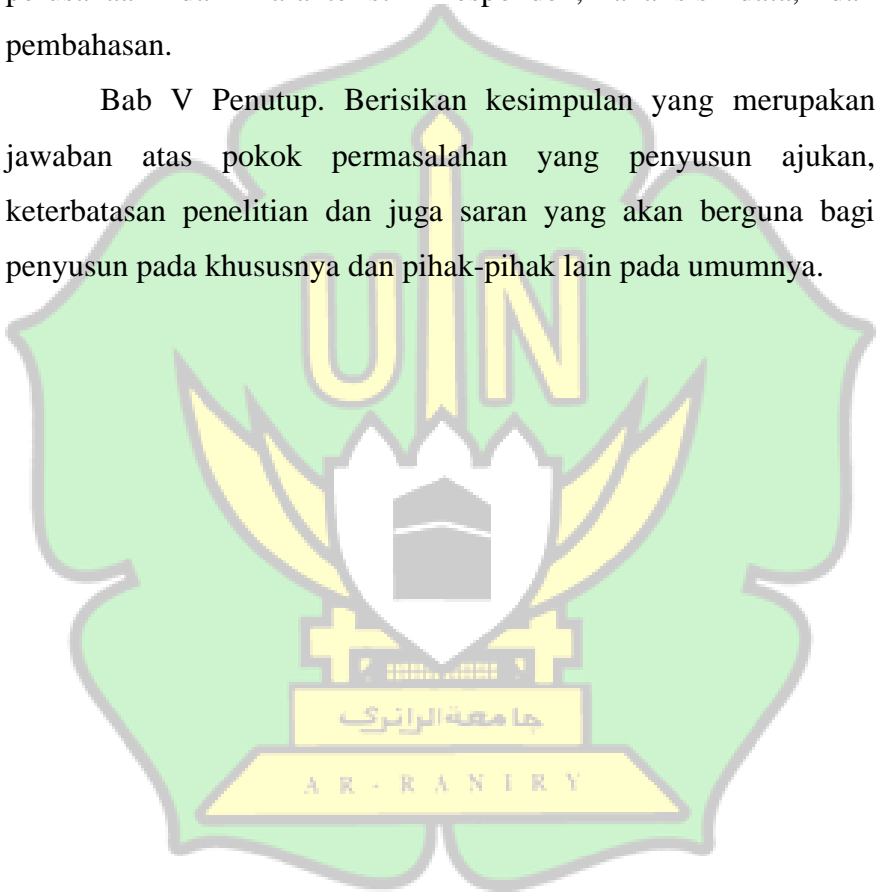
Bab I Pendahuluan. Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Akan dipaparkan mengenai Landasan Teori, Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti, serta kerangka pemikiran

Bab III Metode Penelitian. Pada Bab ini penulis menjelaskan tentang metode penelitian berupa jenis penelitian, pendekatan penelitian, tujuan dan arah penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian. Setelah pembahasan yang mendalam mengenai landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan pada bab ini meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

Bab V Penutup. Berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

Menurut Muhammad (2005) dalam Entaresmen dan Desy (2016:59), Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba dan tidak mengandalkan pada bunga, lembaga keuangan atau perbankan yang pengoprasiaannya sesuai dengan prinsip syariah, yakni mengacu pada ketentuan Al-qur'an dan Hadist. Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-qur'an dan hadist. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-qur'an dan hadist Rasulullah SAW (Ismail, 2011:23). Menurut UU No. 10 tahun 1998, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

2.2 Prinsip-prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu:

1. Bebas dari bunga (*riba*)
2. Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*)
3. Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*)
4. Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*) dan Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal (Yumanita, 2005:4).

Menurut Antonio dan Perwataatmadja dalam Wilardjo (2005), pengertian Bank Syariah dibagi atas dua, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah Islam. Bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur *riba* untuk diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

2.2.1 Fungsi dan Peran Bank Syariah.

Fungsi dasar Bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman, dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa. Bank Syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan Bank Konvensional, fungsi Bank Syariah juga merupakan karakteristik Bank Syariah. Dengan diketahui fungsi

bank syariah yang jelas membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan usaha bank syariah.

Fungsi utama Bank syariah terbagi atas tiga, sebagai berikut :

- a. *Agent of trust* yaitu bank sebagai lembaga yang dipercaya masyarakat untuk dapat menitipkan dananya dan menyalurkannya pada sektor-sektor yang tepat.
- b. *Agent of development* yaitu bank sebagai lembaga yang mendukung kegiatan investasi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.
- c. *Agent of services* yaitu bank sebagai lembaga yang memberikan jasa-jasa keuangan kepada masyarakat.

Fungsi dan peran Bank Syariah yang tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut :

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagai lazimnya.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki

kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya (Sudarso, 2003:31).

2.2.2 Tujuan Bank Syariah

Tujuan Bank Syariah secara umum adalah untuk mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, finansial, komersial, dan investasi sesuai kaidah syariah. Hal inilah yang membedakan tujuan bank syariah dengan bank konvensional yang tujuan utamanya adalah pencapaian keuntungan setinggi-tingginya.

Sebagai badan usaha bank syariah juga bertujuan mencari keuntungan yaitu melalui bagi hasil. Bank syariah juga mempunyai suatu tujuan dan amanat undang-undang yang harus dipenuhi yaitu Dalam UU No.21 tahun 2008 pasal 3 disebutkan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Amwaluna, 2017).

Adapun tujuan dibentuknya Bank Syariah yaitu untuk :

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar*, dimana jenis-jenis tersebut dilarang dalam Islam.
- b. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang usaha kepada pihak yang membutuhkan,

yang diarahkan pada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian dalam usaha.

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

2.2.3 Peranan Bank Syariah

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang direvisi melalui undang-undang nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya bank bagi hasil atau Bank Islam. Berbicara tentang peranan sesuatu, tidak dapat dipisahkan dengan fungsi dan kedudukan sesuatu tersebut. Di antara peranan Bank Syariah, yaitu :

1. Memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
2. Meningkatkan kesadaran syariah umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar perbankan syariah.
3. Menjalani kerja sama dengan para ulama karena peran ulama sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.

Secara khusus peranan Bank Syariah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut:

1. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan. Di samping itu, bank syariah perlu mencontohkan keberhasilan Sarekat Dagang Islam, kemudian ditarik keberhasilannya untuk masa kini (nasionalis, demokratis, religius, ekonomis).
2. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan. Artinya, pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi transparan.
3. Memberikan *return* (keuntungan) yang lebih baik. Artinya investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* (keuntungan) yang diberikan kepada investor. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu memberikan *return* yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. جامعة الزاوية
4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan. Artinya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat. Dengan demikian, spekulasi dapat ditekan.
5. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana zakat, infaq, shadaqah (ZIS).

Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan Qardul Hasan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.

6. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana. Artinya, adanya produk al-mudharabah al-muqayadah, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financial arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena bunga.
7. *Uswah hasanah* implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank. Salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya korupsi, kolusi dan Nepotisme (KKN). Bank Syariah karena sifatnya sebagai bank berdasarkan prinsip syariah wajib memosisikan diri sebagai *uswatun hasanah* dalam implementasi moral dan etika bisnis yang benar atau melaksanakan etika dan moral agama dalam aktifitas ekonomi (Muhammad, 2014:10).

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Sedangkan menurut Afif dan Wiadi (2011:125), Strategi adalah kumpulan cara dalam menetapkan posisi organisasi pada situasi lingkungan yang dianggap paling menguntungkan, menentukan

waktu yang tepat untuk bertindak atau menarik diri, dan selalu mengkaji batasan-batasan toleransi yang proposional.

Pengertian strategi pemasaran menurut Cravens dalam Maesari, Ibdalsyah, dan Hakiem (2015). Strategi pemasaran adalah sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pasar dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2010:119) strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis, dengan adanya strategi bisnis maka implementasi program dalam penyampaian tujuan organisasi dapat berjalan secara aktif.

2.3.2 Konsep Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Al-Arif, 2012:14).

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan

oleh masing-masing bank syariah dalam dunia perbankan syariah yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan bank syariah melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank syariah. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah ini.

Menurut Saladin (2003) dalam Al-Arif (2012:14), *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Kasmir (2010), *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu, agar sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

Menurut Basu Swasta (2002) *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2006), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Yusanto dan Widjayakusuma (2002:170) mengatakan bahwa dalam mengagas bisnis Islami harus memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Karena setiap variabel yang dilaksanakan didasarkan atas ajaran Islam. Berikut Implementasi syariat Islam yang diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* 4 P yaitu :

1. Produk (*product*) atau jasa

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, karena semua berhubungan dengan kebutuhan manusia. Jual beli terhadap suatu produk yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadisnya, “*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)* (HR. Muslim dan Abu Hurairah).

Menurut Syukur dan Syahbuddin (2017), penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut :

a. Produk Mutlak harus Halal.

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut syara'. Seorang muslim diperintahkan oleh Allah untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman:

Artinya : *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”* (Q.S Al-Maidah:88).

Dari ayat diatas menjelaskan tentang perintah Allah sebuah keharusan memakan makanan halal dan baik kepada setiap muslim.

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. “Imam Al-Ghazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram dibagi menjadi dua macam, yaitu haram karena hakikat benda itu sendiri, kedua karena proses barang itu sendiri. Dari pernyataan Imam Al-Ghazali tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu dari aspek dzatnya dan aspek perolehannya. Kedua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam.

b. Produk harus mengandung kemaslahatan.

Menurut pendapat As- syaibani, produk dalam Islam selain halal, harus mengandung maslahat dan nilai guna di dalamnya. Adapun lima unsur nilai guna menurut As-Syaibani yaitu berkaitan dengan agama (*hidzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nash*) dan harta (*hifdzu al-maal*)” (Karim, 2004:320).

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tersebut, dalam hal produk menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan

strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut :

1. Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
2. Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen. Hal ini merupakan cerminan dari menjaga jiwa (*hifdzu an-nafs*).
3. Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, produk yang Islami tidak diperbolehkan bertujuan kegiatan dengan maksiat, seperti sarana *free sex* dan sebagainya. Allah befirman :
Artinya : *“Dan janganlah kalian mendekati zina , sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji dan suatu jalan yang buruk”* (Q.S Al-Israa’:32).
4. Produk yang dibuat bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan. Firman Allah SWT :
Artinya : *“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan*

dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S Al-Israa’: 26-27).

2. Harga (*Price*)

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lain (Syukur dan Syahbudin, 2017). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT :

Artinya : “Dan janganlah kalian merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Q.S Asy-Syu’ara: 183).

Pembahasan tentang harga dalam Islam secara umum penentuan harga diserahkan pada mekanisme pasar, hal ini merujuk pada Hadis Rasulullah SAW melalui Anas Bin Malik r.a :

Artinya : “Suatu saat di masa Rasulullah SAW harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami”. Rasuullah bersabda, “Sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kezaliman, baik dalam darah atau harta” (H.R At-Tarmizi dan Abu Daud).

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Pembahasan harga yang dimaksud Ibnu Taymiah yakni kompensasi yang adil (*iwad al mitsl*) dan harga yang adil (*tsaman al mitsl*). Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal setara, dan itulah esensi dari keadilan (*nafs al-adl*).

Strategi penetapan harga dalam Islam membebaskan seseorang dalam menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Hal ini didasarkan pada Hadis Nabi . Artinya : "*Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela*" (H.R Ibnu Majah). Serta diperkuat oleh Hadis Nabi terkait dengan masalah harga :

Artinya : "*Nabi SAW pernah menjual anak panah dan pelana dengan harga yang lebih tinggi*"(H.R Ahmad).

Dalam penetapan harga dalam Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan Ghabn.

Menurut Islam dapat penetapan harga harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur gharar di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. Adapun bentuk *gharar* dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.

2. Larangan persaingan dalam harga antara sesama penjual. Dalam penetapan harga dalam Islam diterapkan tidak mengandung mudharat terhadap pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga yang tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. Menurut (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002) Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Terkait dengan persaingan harga, Rasulullah saw bersabda melalui riwayat dari Abdullah bin Umar: Artinya : *“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* (H.R Bukhari).

Menurut hukum bertransaksi (*Fiqh Muamalah*) harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat (Al-furqan: 67), “Dan termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, di antara keduanya secara wajar”. Nabi Muhammad telah memberikan contoh dalam menentukan harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Mekah, biaya transpor dari Mekah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya (Abdullah Amrin, 2007:61).

3. Tempat (*place*) atau saluran pemasaran

Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan yang tepat bagi suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai produk (Amrin, 2007:62).

Menurut Ali Hasan (2008 :348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Beberapa pakar *marketing* mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, *retailer*) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
 - b. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
 - c. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Ita Nurcholifah, 2014).
1. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *Sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi seperti promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, termasuk ke dalam praktik penipuan dan

kebohongan. Promosi dengan cara semacam ini sangat dilarang dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2008:178).

Sebagaimana hadist tentang promosi menurut ajaran Islam, sebagai berikut :

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada”(HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah).

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual. Membeli, dan membuat suatu pernyataan”(HR. Bukhari).

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan”(HR. Bukhari dan Muslim).

“Ibnu Umar berkata “Seorang laki-laki menagadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka Nabi bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu!”. Sejak saat itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Dalam hal promosi, Islam membebaskan jenis promosi yang sesuai dengan syariat Islam, sebagai berikut :

1. Mengedepankan prinsip akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitanya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadist tentang hubungan sosial yang baik. Hal utama

yang harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak. Salah satu akhlak dalam melakukan kegiatan promosi adalah jujur.

2. Larangan melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. *Tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzaliman baik bagi penjual maupun bagi pembeli.

Menurut Imam Al-Ghazali, iklan komersial harus memerhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.
2. Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. Jika ini dilakukan maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).
3. Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.
4. Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan diperbolehkan.

Transparasi dalam melakukan promosi yang Islami sangatlah perlu diperhatikan. Karena berkaitan dengan kemaslahatan dalam transaksi jual beli dan tidak melakukan hal curang (Syukur dan Syahbudin, 2017).

Menurut Kotler (2007:204) yang dimaksud dengan promosi adalah sasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen (Abdullah dan Ahmad, 2010).

Menurut Chairiawaty (2012) dalam Syukur dan Syahbudin (2017) menyatakan bahwa dalam penyampaian promosi atau iklan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan :

1. Keiklasan
2. *Tha'ah*
3. *Uswah*
4. Kejujuran (*shiddiq*)
5. Persaudaraan (*Ukhuwah*)
6. Edukatif (*Tarbawy*)
7. Rendah hati (*Tawadhu*)

2.4 Mudharabah

Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*Shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak

kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal. Perkataan Mudharabah diambil dari kata “darb” yang artinya usaha di atas bumi. Dinamakan demikian karena pihak kedua (*mudharib*) berhak untuk kerjasama bagi hasil atas jerih payah dan usahanya. Selain mendapatkan keuntungan ia juga berhak untuk mempergunakan modal dan menentukan tujuannya sendiri (Wiroso, 2005:33).

Untuk lebih mengetahui tentang definisi mudharabah, Menurut Al-Jaziri (1990) dalam Sa'diyah dan Arifin (2013) beberapa pengertian mudharabah secara terminologis disampaikan oleh Fuqaha' Madzhab yaitu : Madzhab Hanafi mendefinisikan mudharabah adalah akad atas suatu syarikat dalam keuntungan dengan modal harta dari satu pihak dan dengan pekerjaan (usaha) dan pihak yang lain. Madzhab Maliki mendefinisikan mudharabah adalah penyerahan uang dimuka oleh pemilik modal dalam jumlah uang yang ditentukan kepada seorang yang akan menjalankan usaha dengan uang tersebut tanpa imbalan sebagian dari keuntungannya. Madzhab Syafi'i mendefinisikan mudharabah adalah suatu akad yang memuat penyerahan modal kepada orang lain untuk mengusahakannya dan keuntungannya dibagi antara mereka berdua. Madzhab Hambali mendefinisikan mudharabah adalah penyerahan suatu barang atau sejenisnya dalam jumlah yang jelas dan tertentu kepada orang yang mengusahakannya dengan mendapatkan bagian tertentu dari keuntungannya.

2.4.1 Dasar Hukum Mudharabah

Menurut Muhammad (2005: 144) dalam Sa'diyah dan Arifin (2013:306), dasar hukum mudharabah yaitu: Al-Qur'an, namun di dalam Al-Qur'an tidak disebutkan dengan jelas tentang mudharabah, walaupun demikian ulama di kalangan kaum muslimin telah sepakat tentang diperbolehkannya melakukan kerjasama semacam perniagaan yang menggunakan akad mudharabah tersebut. Istilah mudharabah muncul pada masa Nabi Muhammad, tapi jauh sebelum Nabi Muhammad lahir pun sudah ada. Kerjasama perniagaan dengan akad mudharabah ini telah dikenal sejak zaman jahiliyah, kemudian dilestarikan oleh Islam karena membawa kemaslahatan. Kerjasama antara pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengelola modal (*mudharib*) sudah terlebih dahulu dikenal pada zaman Jahiliyah, umpamanya, hal ini juga telah menjadi suatu tradisi di masyarakat Arab. Nabi Muhammad sendiri sebelum menjadi Rasul, melakukan kerjasama dengan Siti Khadijah dalam bentuk mudharabah. Khadijah memberi modal atau barang dagangan kepada Nabi Muhammad SAW kemudian Nabi Muhammad SAW mengelola modal tersebut dengan cara berdagang. Keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut dibagi antara pengelola modal (*mudharib*) dan pemilik modal (*shahibul mal*) yang jumlahnya sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati.

2.4.2 Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah*

muthalaqah. Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan *mudharabah*. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan nasabah (Muhammad, 2014:89).

Menurut Wiroso (2005:46), tabungan *Mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, dan tidak dapat ditarik dengan cek atau sejenisnya. Tabungan *Mudharabah* merupakan tabungan dengan akad *mudharabah*, dimana pemilik dana (*shahibul mal*) mempercayakan dananya dikelola pihak bank (*mudharib*) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal. Tabungan *mudharabah* ini tidak dapat diambil sewaktu-waktu, tetapi harus sesuai waktu-waktu yang telah ditentukan sesuai dengan prinsip yang digunakan. Tabungan *mudharabah* merupakan “investasi” yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, modal yang diserahkan kepada pengelola dana

(*mudharib*) tidak boleh ditarik sebelum akad tersebut berakhir. Hal ini disebabkan karena kelancaran usaha yang dilakukan oleh *mudharib* sehubungan dengan pengelola dana tersebut.

2.4.3 Akad Mudharabah dalam praktik Perbankan Syari'ah.

Mudharabah merupakan salah satu tonggak ekonomi syariah yang mewakili prinsip Islam untuk mewujudkan keadilan masyarakat melalui sistem bagi hasil. Akad mudharabah adalah akad di antara pihak pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengelolanya (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan yang kemudian pendapatan atau keuntungan tersebut dibagi berdasarkan nisbah (pembagian/pembatasan) yang telah disepakati di awal akad. Pada sisi penyaluran dana, mudharabah dapat dibagi menjadi *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayadah* berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib* (Sa'diyah dan Arifin, 2013:316.). *Mudharabah muthalaqah* adalah di mana *shahibul maal* memeberikan kebebasan penuh kepada *mudharib* dalam pengelolaanya. *Mudharabah muqqayadah* di mana *shahibul maal* memberikan batasan kepada *mudharibi* mengenai tempat, cara, dan objek investasinya (Furywardhana, 2009).

2.5 Produk BNI Tapenas iB Hasanah.

Produk BNI Tapenas iB Hasanah (Tapenas). Tapenas merupakan suatu produk yang membantu melayani dalam menyiapkan rencana masa depan yang diimpikan oleh nasabah yang membuka tabungan iB Tapenas Hasanah terwujud. Selanjtunya, tugas pihak Bank BNI Syariah ialah mengelola dana tersebut secara

syariah, produk tabungan iB Tapenas Hasanah menggunakan akad *mudharabah*. Yang dimaksud dengan tabungan iB Tapenas Hasanah adalah tabungan perencanaan berjangka waktu dengan sistem setoran bulanan yang dikelola secara syariah dengan akad *mudharabah*, yang siap membantu dengan rencana masa depan seperti rencana liburan, pernikahan, ibadah umrah, ataupun pendidikan untuk anak. Dilengkapi dengan asuransi jiwa, tabungan iB Tapenas Hasanah dapat membantu wujudkan rencana masa depan yang lebih baik (<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/>).

2.5.1 Manfaat

Manfaat yang bisa didapatkan apabila sudah menjadi nasabah produk BNI Tapenas iB Hasanah adalah mendapatkan bagi hasil yang lebih tinggi, setoran tetap bulanan minimal Rp.100.000-5.000.000. Asuransi otomatis bebas premi, asuransi jiwa, kesehatan, dan bisa menikmati juga manfaat perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan dengan berbagai pilihan besarnya premi.

2.5.2 Keunggulan

Setiap produk yang ditawarkan oleh pihak PT. BNI Syariah memiliki keunggulannya masing-masing. Seperti salah satunya pada produk Tapenas iB Hasanah yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk tabungan perencanaan syariah lainnya ialah memberikan pelayanan, khususnya terhadap nasabah yang menabung pada produk BNI Tapenas iB Hasanah tersebut dengan cara memberi pelayanan melalui perlindungan asuransi jiwa hingga

senilai Rp.1.000.000.000,- pelayanan tersebut diberikan, guna untuk membuat nasabah semakin tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan didalamnya dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu *Marketing mix*. Sedangkan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada kaitan pembahasan variabel *Marketing mix* tersebut.

1. Atiyah Hengdada (2014), Adapun perbedaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang dibahas pada penelitian terdahulu adalah produk Murabahah, sedangkan penelitian penulis membahas tentang produk BNI Tapenas iB Hasanah. Studi kasus pada penelitian terdahulu yaitu pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta, sedangkan penelitian penulis studi kasus pada PT. BNI Syariah Banda Aceh.
2. Nur Aisyah Azizah (2015), Adapun perbedaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian

penulis adalah objek penelitian yang dibahas mengenai kemampuan finansial terhadap minat investasi reksadana syariah, sedangkan penelitian penulis membahas produk BNI Tapenas iB Hasanah pada objek penelitiannya. Perbedaan lainnya terletak pada studi kasus dan metode penelitiannya yaitu, pada penelitian terdahulu studi kasus pada UIN Jakarta dan Tazkia Bogor, sedangkan penelitian penulis studi kasusnya pada PT. BNI Syariah Banda Aceh. Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitiannya, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Azizah Miftahul Hasanah (2016), Adapun perbedaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang dibahas oleh penelitian terdahulu adalah produk jasa Tabungan Bank Madina Syariah. Sedangkan penelitian penulis membahas produk BNI Tapenas iB Hasanah. Studi kasus penelitian terdahulu pada Bank Madina Syariah Yogyakarta, sedangkan penelitian penulis melakukan penelitian pada PT. BNI Syariah Banda Aceh.
4. Rizka Ulfa Baiti (2016), Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah objek penelitian yang dibahas pada penelitian terdahulu tentang produk Tabungan iB Muamalat, sedangkan

penelitian penulis membahas produk BNI Tapenas iB Hasanah. Perbedaan lainnya terdapat pada jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada studi kasusnya, yaitu pada penelitian terdahulu meneliti pada Bank Muamalat KCP Salatiga, sedangkan penelitian penulis melakukan penelitian pada PT. BNI Syariah Banda Aceh.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
Atiyah Hengdada (2014)	Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta.	Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Atiyah Hengdada, kesimpulannya yaitu : Strategi pemasaran produk Murabahah BPRS formes Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. Serta menerapkan strategi pemasaran khusus produk murabahah menggunakan

		strategi yang cepat, tepat, efektif, dan efisien sehingga tampak bahwa produk terunggul di BPRS Formes Sleman Yogyakarta.
Nur Aisyah Azizah (2015)	Pengaruh Marketing mix dan Kemampuan Finansial terhadap minat investasi reksadana syariah.	Kesimpulan dari penelitian yang diteliti oleh Nur Aisyah Azizah adalah <i>marketing mix</i> dan kemampuan finansial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi reksadana syariah.
Azizah Miftahul Hasanah (2016)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada produk jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, kesimpulannya yaitu : Bank Medina Syariah melakukan pemasaran menggunakan teori Kotler <i>Marketing Mix</i> (4P), dimana <i>produk</i> pada Bank Medina Syariah memiliki perbedaan dengan bank syariah lain yaitu berupa

		<p>adanya tabungan iB Arisan. <i>Price</i> pada Bank Medina Syariah lebih besar dari bank lainnya, serta tidak diberlakukan administrasi. <i>Place</i> pada Bank Medina Syariah strategis dan <i>Promotion</i> yang digunakan oleh bank ini dengan menyebar brosur, web serta facebook, iklan, spanduk, dan door to door.</p>
<p>Rizka Ulfa Baiti (2016)</p>	<p>Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan iB Muamalat di Bank Muamalat (KCP Salatiga)</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian Rizka Ulfa Baiti, yaitu :</p> <p>Hasil test menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat. Sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan</p>

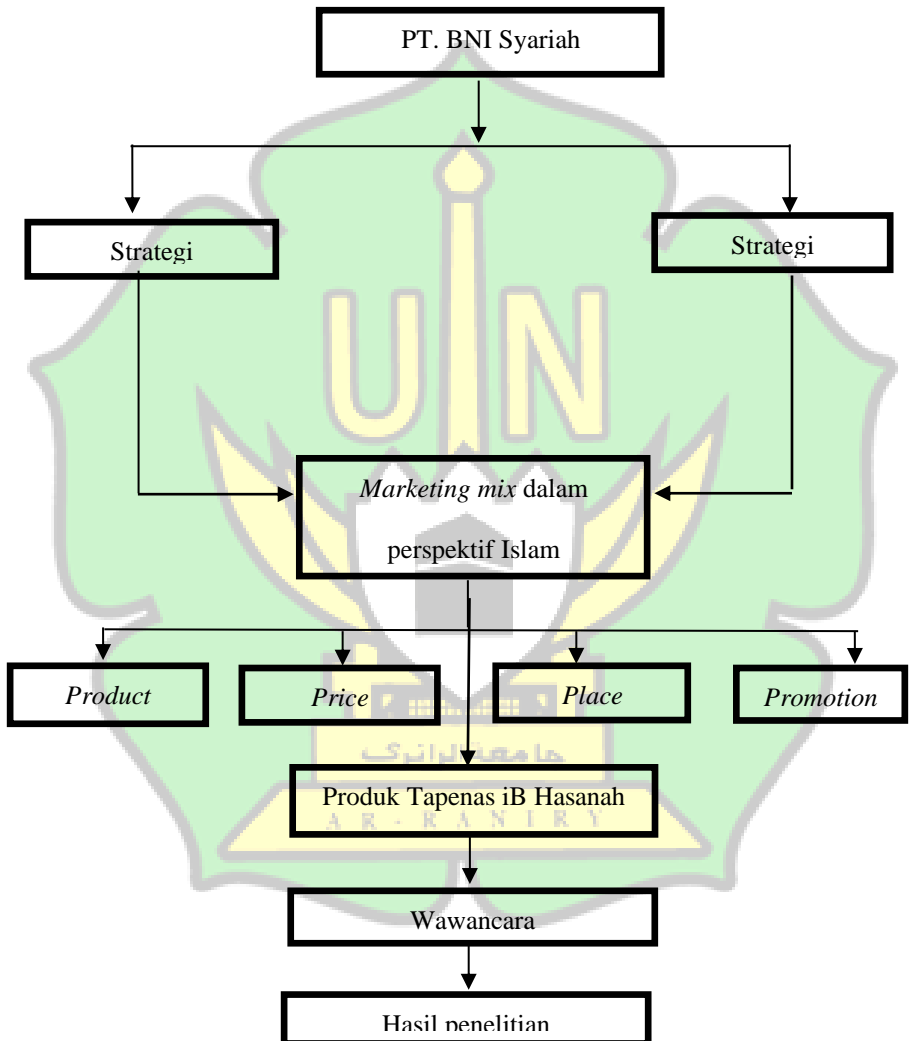
		<p>terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat.</p> <p>Uji test menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat.</p>
--	--	---

Sumber: Atiyah Hengdada (2014), Nur Aisyah Azizah (2015), Azizah Miftahul Hasanah (2016), Rizka Ulfa Baiti (2016)

2.7 Kerangka Berfikir

Bank Syariah dalam memasarkan produknya memerlukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, promotion*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat direalisasikan/diimplikasikan terhadap produk yang dipasarkan. Begitu juga dengan PT. BNI Syariah Banda Aceh, dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam hal ini penulis melakukan penelitian lapangan melalui wawancara dengan pihak pemasaran dana (*funding*) PT. BNI Syariah Banda Aceh. Kemudian penulis

menganalisa dan mengolah hasil wawancara tersebut menjadi hasil penelitian yang akan menjawab semua rumusan masalah pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan (Sugiyono, 2011:8). Sedangkan deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, set kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1988).

Menurut Moleong (1993:3), metode kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2009:108).

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan ini penulis gunakan untuk meneliti langsung objek penelitian tentang strategi *marketing mix* dalam

perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah, dengan cara mengumpulkan data-data, dan informasi-informasi yang terkait melalui narasumber bagian pemasaran dana (*funding*) di PT. BNI Syariah Banda Aceh.

3.2.2 Penelitian Pustaka (*library research*)

Penelitian Pustaka ini penulis gunakan untuk meneliti data tertulis yang berhubungan dengan topik permasalahan penelitian dalam bentuk buku, jurnal, data dan informasi melalui instansi terkait untuk menemukan kajian teoritis.

3.3 Tujuan dan Arah penelitian

Tujuan penelitian penulis yaitu untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi, serta praktik yang dilakukan di dalam kehidupan realitas masyarakat yang menjadi objek penelitian, serta berupaya menarik realitas tersebut sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, dan sebagainya yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah.

Selanjutnya, arah penelitian penulis yaitu menjabarkan dan menyusun secara sistematis data dan informasi yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama, seperti hasil wawancara. Dalam mengolah data primer ini penulis melakukan observasi di lapangan secara langsung (Moleong, 2000). Penulis menggunakan data primer untuk memperoleh data yang

berkaitan dengan masalah penelitian secara langsung melalui hasil wawancara pihak pemasaran dana (*funding*) di PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. Selanjutnya, dalam mendapatkan data tersebut, penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan menjadikan daftar pertanyaan yang telah penulis sajikan sebagai tolak ukur.

3.5 Teknik pengumpulan data

3.5.1 Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden (Iqbal, 2004:5).

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*), data yang diambil melalui 3 teknik, yaitu :

1. Teknik wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian (Hadi, 1984:193). Secara umum teknik wawancara terbagi dua, yaitu yang terstruktur dan tidak terstruktur. Terstruktur artinya, pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas, sedangkan tidak terstruktur, pewawancara tidak menyiapkan daftar pert. ; ;anyaan terlebih dahulu (Kartono, 1990:187). Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik

wawancara terstruktur dengan cara mewawancarai bagian pemasaran dana (*Funding*) PT. BNI Syariah Banda Aceh.

2. Teknik Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 1990:127). Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui teknik observasi, penulis dapat mengamati langsung terhadap objek yang diteliti serta penulis dapat memperoleh gambaran tentang proses Strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah dan sebagainya.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, dan lainnya (Arikunto, 1990:130). Dengan menggunakan teknik dokumentasi, penulis dapat memperoleh data PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh yang berhubungan dengan penelitian penulis adalah Strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah.

3.6 Metode Analisa Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data berupa deskriptif analitis untuk memfokuskan pada masalah yang

terdapat pada rumusan masalah penelitian. Seperti yang dijelaskan dalam pendapat Sugiyono (2009:29), mengenai metode deskriptif analitis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap masalah suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Metode analisa data ini diperlukan untuk memberi pemahaman yang jelas mengenai Strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk Tapenas iB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum PT. BNI Syariah Banda Aceh.

4.1.1 Sejarah berdirinya PT. BNI Syariah

Berdirinya PT. Bank Negara Indonesia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelahiran Negara Republik Indonesia. Pada saat sidang Dewan Menteri Republik Indonesia tanggal 19 September 1945 diputuskan untuk didirikan sebuah bank milik Negara yang berfungsi sebagai bank sirkulasi. Pada tanggal 5 Juli 1946 dengan peraturan pemerintah UU No.2 Tahun 1946, didirikanlah Bank Sentral milik Negara Republik Indonesia dengan nama Bank Negara Indonesia (BNI).

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. 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. Unit Usaha Syariah adalah unit kerja Syariah di kantor pusat konvensional PT. BNI (Persero) Tbk, yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah. Sejak terbentuknya Unit Usaha Syariah pada tahun 2000, PT. BNI (Persero) Tbk telah berhasil membuka 65 Kantor Cabang Syariah. UUS BNI terus berkembang hingga pada pertengahan tahun 2010 telah memiliki 28

Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channeling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga telah memenuhi 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 Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana 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. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Hingga 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.

Kantor PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh beralamat di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, yaitu di jalan Tgk. H. M. Daud Beureuh No.33 C, Banda Aceh. PT. BNI Syariah mulai resmi dibuka pada tanggal 23 April 2009, dengan berlandaskan prinsip syariah Islam yang bertujuan menciptakan dan membangun perekonomian yang bebas dari empat hal pokok yang dilarang dalam agama Islam yaitu *maisir, gharar, bathil, dan riba* guna terciptanya transaksi yang menjunjung tinggi keadilan bagi semua pihak, hingga mendapat ridha Allah dunia dan akhirat.

4.1.2 Visi dan Misi PT. BNI Syariah

Visi : “Menjadi Bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

Misi :

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan penduduk kepada 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 bekarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

4.1.3 Budaya kerja Insan PT. BNI Syariah

Dalam menjalankan kewajibannya yang berpedoman pada dasar hukum syariah, PT. BNI Syariah juga memiliki tata nilai yang

menjadi panduan dalam setiap perilakunya. Tata nilai ini dirumuskan dalam budaya kerja PT. BNI Syariah yaitu amanah dan jamaah.

1. Amanah.

Amanah didefinisikan sebagai menjalankan tugas dan kewajiban dengan penuh tanggung jawab untuk memperoleh hasil yang optimal. Nilai amanah ini tercermin dalam budaya kerja insan PT. Bank BNI Syariah yaitu, jujur dan menepati janji, bertanggung jawab, bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik, bekerja ikhlas, mengutamakan niat ibadah, dan melayani melebihi harapan.

2. Jamaah.

Jamaah adalah perilaku kebersamaan umat Islam dalam menjalankan segala sesuatu yang sifatnya ibadah dengan mengutamakan kebersamaan dalam suatu naungan kepemimpinan.

Adapun prinsip jamaah dalam budaya kerja insan PT. BNI Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif.
- b. Membangun sinergi secara profesional.
- c. Membagi pengetahuan yang bermanfaat.
- d. Memahami keterkaitan proses kerja.
- e. Memperkuat kepemimpinan yang efektif.

4.1.4 Dewan Pengawas Syariah (DPS) PT. BNI Syariah.

Dewan pengawas syariah adalah suatu badan yang bertugas mengawasi pelaksanaan keputusan DSN di lembaga keuangan syariah. DPS diangkat dan diberhentikan di lembaga keuangan syariah melalui RUPS setelah mendapat rekomendasi dari DSN. Dewan Pengawas Syariah atau yang lebih dikenal sebagai DPS merupakan badan yang ada di lembaga keuangan syariah dan bertugas mengawasi pelaksanaan keputusan Dewan Syariah Nasional di lembaga keuangan syariah. Dewan Pengawas Syariah ini berkedudukan di bawah Rapat Umum Pengawas Syariah atau sejajar dengan Dewan Komisaris di dalam struktur suatu Bank Syariah atau lembaga keuangan syariah. Tugas utama Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi kegiatan usaha lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

Fungsi utama Dewan Pengawas Syariah adalah sebagai penasihat dan pemberi saran kepada direksi, pimpinan unit usaha syariah dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan aspek syariah dan sebagai mediator antara lembaga keuangan syariah dengan Dewan Syariah Nasional dalam mengkomunikasikan usul dan saran pengembangan produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah yang memerlukan kajian dan fatwa dari Dewan Syariah Nasional. Posisi Dewan Pengawas Syariah adalah wakil Dewan Syariah Nasional dalam mengawasi pelaksanaan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional di lembaga

keuangan syariah yang bersangkutan. Adapun Dewan Pengawas Syariah yang berperan pada PT. BNI Syariah sebagai berikut:

1. Nama : KH. Ma'ruf Amin
 Jabatan : Menjabat sebagai ketua DPS, ketua Aam PBNU, Ketua Umum MUI sekaligus ketua Dewan Syariah Nasional MUI dan anggota dewan pertimbangan presiden.
2. Nama : Hasanudin
 Jabatan : Wakil Sekretaris Badan Pelaksana Harian Dewan Syariah Nasional (BPH-DSN), menjabat sebagai anggota Komite Akutansi Syariah (KAS)-IAI (2006) dan sebagai anggota Tim ahli LPPOM-MUI (2006).

4.1.5 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah 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 efektifitas dari tiap karyawan serta unit kerja melalui program kerja dan kegiatan operasional yang terperinci serta jelas agar dapat sukses demi tercapainya tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. 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 menyelia secara langsung 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 program peningkatan budaya pelayanan dari kantor pusat PT. 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 pihak 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 ketiga.
6. Pembiayaan, bertugas untuk 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 para calon nasabahnya, CS juga menangani yang berkenaan dengan keluhan nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa bank.
9. *Back Office*, menjalankan semua proses administrasi seluruh transaksi umum agar semua tercatat dan terdokumentasi dengan baik, memonitori 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.

4.1.6 Produk-produk PT. BNI Syariah Banda Aceh.

1. Penghimpun dana.

Adapun produk penghimpun dana yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh, sebagai berikut:

a. Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan iB Baitullah Hasanah adalah tabungan perencanaan Haji (Reguler/Khusus) dan Umrah yang dikelola secara Syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan sebagai sarana pembayaran BPIH untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji dalam mata uang Rupiah dan USD.

b. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan bagi nasabah “High Networth” dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi *e-banking* dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan PT. BNI Syariah.

c. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi *e-banking* dan *Executive Lounge* bandara yang bekerjasama dengan

PT. BNI Syariah Tabungan ini dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

d. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah adalah tabungan dengan fasilitas transaksi *e-banking* seperti *internet Banking*, *SMS Banking*, dan lain-lain. Tabungan ini tersedia dengan akad wadiah dan mudharabah. Tabungan ini dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

e. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan ini adalah tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua.

f. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan ini adalah tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

g. Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.

h. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif.

2. Penyaluran Dana

Adapun 2 jenis penyaluran dana yang ditawarkan pada PT. BNI Syariah Kantor diantaranya:

a. Pembiayaan Komsumtif

Pembiayaan komsumtif merupakan pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan karena digunakan sendiri oleh nasabahnya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Produk pembiayaan komsumtif pada PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh yaitu:

1. Griya iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan dengan akad murabahah (jual beli), untuk membeli, membangun, merenovasi rumah/ruko ataupun untuk membeli Kavling Siap Bangun (KSB).

2. Fleksi iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan komsumtif bagi pegawai/karyawan perusahaan/lembaga/instansi dengan akad murabahah (jual beli) untuk pembelian barang atau akad ijarah (sewa) untuk penggunaan jasa antara lain pengurusan

biaya pendidikan, perjalanan ibadah umrah, travelling, pernikahan dan lain-lain.

3. Multiguna iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan perusahaan/lembaga/instansi atau profesional berlandaskan akad murabahah (jual beli) untuk pembelian barang dengan agunan berupa fixed asset.

4. Oto iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil baru atau motor baru.

5. Multijasa iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor.

6. Pembiayaan Emas iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara rutin setiap bulannya.

7. Gadai Emas iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan sebagai solusi bagi nasabah guna keperluan jangka pendek dan mendesak seperti kebutuhan hari raya dan keperluan jangka pendek lainnya. Akad yang digunakan adalah akad Qard, Rahn dan Ijarah.

8. Talangan Haji iB Hasanah

Fasilitas pengurusan pendaftaran ibadah haji melalui penyediaan talangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) untuk mendapatkan porsi haji, yang ditentukan oleh Departemen Agama.

9. iB Hasanah Card

Fasilitas kartu yang berfungsi sebagai kartu kredit yang dapat diterima diseluruh tempat usaha (merchant) bertanda master card dan semua ATM yang berlogo cirrus diseluruh penjuru dunia dalam hal pengaksesannya.

b. Pembiayaan Produktif

Pada PT. BNI Syariah juga memberikan pembiayaan produktif yang merupakan produk untuk memenuhi kebutuhan produksi nasabah baik dalam usaha produk perdagangan maupun dalam investasi. Produk – produk tersebut yaitu :

1. Tunas Usaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk usaha yang feasible namun belum bankable guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

2. Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk pertumbuhan usaha yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

3. Usaha Kecil iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha produktif yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi usaha.

3. Pelayanan Jasa

Bank syariah di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan yang dapat menjadikan nasabah merasa nyaman dan mudah dalam melakukan kegiatan keuangan dari satu bank saja. Begitu pula dengan PT. BNI Syariah yang memberikan pelayanan jasa kepada nasabahnya melalui:

- a. *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.
- b. *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.
- c. *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:

1. *SMS Banking*, melalui fasilitas SMS Banking BNI Syariah nasabah dapat menikmati layanan banking melalui ponsel pribadi dengan melakukan “Register E-Channel” di ATM BNI serta aktivasi transaksi financial di kantor cabang maupun cabang pembantu BNI Syariah terdekat.
2. *Internet Banking*, merupakan fasilitas dengan berbagai fitur kemudahan seperti cek saldo, transfer, pembayaran berbagaitagihan seperti pembayaran listrik, air, televisi, pembelian pulsa, dan lainnya.
3. ATM, merupakan layanan jasa perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi baik transaksi tunai maupun non tunai, seperti transaksi antar bank, pembelian voucher isi ulang pulsa, pembayaran tiket pesawat, serta pembayaran tagihan di ATM seluruh Indonesia maupun ATM berlogo CIRRUS diseluruh dunia.
4. Transfer, merupakan 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 ditempat lain (dalam atau luar negeri) menyetujui pembayarannya.

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

4.2 Penerapan Strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam.

Dalam perkembangan ilmu *marketing* awalnya bersifat *product centric*. Seiring jalannya waktu, *marketing* berubah menjadi *customer oriented*, yang sekarang terjadi di masa ini pihak pemasaran berusaha menarik konsumen dengan memahami segala kebutuhan konsumen (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2010). Pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan penting bagi perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan. Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik. Peran Agama Islam dalam kajian pemasaran adalah

sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran Islam dalam konsep untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam dari konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasar modern serta ajaran Islam menurut Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran 4 P yaitu, *product, price, place, promotion* dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Perusahaan harus memperhatikan aspek (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari beberapa akad seperti jual beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al ibadah illaa maa yadullu 'alaihi dalilun 'alaa tahriimihii*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat

adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya, sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Berikut yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa.

- a. Penentuan harga harus didasarkan suka sama suka (*taradli*). Artinya, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil.
- b. Persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai.
- c. Tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*iktikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

3. *Place* (tempat)

Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan

umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi (Fantoni, 2018).

4. *Promotion* (promosi)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan. Kejujuran dalam pemasaran didasarkan pada hadis Rasulullah SAW , yang artinya, *“kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya”*(HR. Bukhari dan Muslim). Dalam hadis lain yang

diriwayatkan oleh Abu Said al-Khudriy juga disebutkan, yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar (*siddiqin*) dan para shuhada (Fathoni, 2018).

Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, dalam kegiatan sosial ekonomi juga menerapkan prinsip *syariah*. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu :

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Bagi seseorang yang menjalankan kegiatan sebagai pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukannya akan diminta pertanggung jawaban di hari kiamat kelak. Dan percaya adanya Allah yang selalu mengawasi setiap kegiatannya. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak akan mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

a. Etis (*akhlaqiyyah*)

Menjadi seorang pemasar syariah harus mengedepankan akhlak yang baik dalam seluruh aspek kegiatannya. Dan mengedepankan nilai-nilai moral tanpa peduli dari agama manapun.

b. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagai seseorang pemasar syariah harus berpenampilan bersih dan rapi serta bersahaja dalam gaya dan model berpakaian yang dikenakan yang sesuai dengan gaya pakaian yang sesuai dengan syariat Islam.

c. Humanistis (*insaniyyah*)

Syariat Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Pemasaran syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Konsep pemasaran dasar spiritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, taqwa, dan taat syariat ini semua, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan tidak ada pengaruh sama sekali dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an

dapat dilihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim (Al- Arif, 2012).

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Hashr :18 :

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (Q.S. Al-Hashr:18)

Menurut Haroen (2007) dalam Syukur dan Syahbudin (2017), adapun prinsip-prinsip pemasaran (*muamalah*) sebagai berikut :

1. Prinsip dasar dalam *muamalah* adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia dengan memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai situasi maupun kondisi yang berkaitan langsung dengan konsumen.
2. Apapun jenis *muamalah* diperbolehkan dalam aturan *syariat* Islam selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.

4.3 Penerapan konsep *marketing mix* terhadap produk BNI Tapenas iB Hasanah ditinjau dari perspektif Islam.

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, dibutuhkan strategi yang tepat.

Dalam ilmu pemasaran (*marketing*) salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah *marketing mix*. Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan pemaksimalan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pihak pemasaran (*marketing*) PT. BNI Syariah Banda Aceh, beliau menjelaskan bahwa konsep *marketing mix* yang digunakan dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah menggunakan 4P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji kehalalannya menurut *syara'*. Menurut As-Syaibani produk secara Islam selain bersifat halal, produk harus mengandung *maslahat* dan nilai guna di dalamnya. Adapun *maslahat* dan nilai guna tersebut terpenuhi apabila terdapat lima unsur pokok yaitu berkaitan dengan agama (*hidfzu ad-din*), jiwa (*hidfzu an-nafs*), akal (*hidfzu al-aql*), keturunan (*hidfzu an-nashl*), dan harta (*hidfzu al-maal*). Dalam hal ini produk yang memiliki nilai guna dan *maslahat* menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut :

- a. Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen.
- b. Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen.
- c. Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan (Syukur dan Syahbudin, 2017).

Adapun penerapan konsep strategi produk yang diterapkan PT. BNI Syariah Banda Aceh adalah menyampaikan atau menjelaskan kepada masyarakat (calon nasabah) mengenai produk-produk yang ditawarkan PT. BNI Syariah merupakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Untuk saat ini, PT. BNI Syariah Banda Aceh menawarkan beberapa produk salah satunya adalah produk Tapenas iB Hasanah yang merupakan suatu produk berjangka dengan akad *mudharabah* yang membantu melayani dalam menyiapkan rencana masa depan yang diimpikan oleh nasabah terwujud. Akad *mudharabah* adalah suatu akad di mana pihak Bank Syariah berperan sebagai *muharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Dengan adanya akad *mudharabah* sudah membuktikan bahwa produk BNI Tapenas iB Hasanah mengandung prinsip syariat Islam. Untuk mengantisipasi agar produk Tapenas iB Hasanah dapat menarik minat masyarakat (calon nasabah) yang pertama pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat (calon nasabah), kedua menjelaskan tentang produk mengenai manfaat, keunggulan, fasilitas produk tersebut (Hasil wawancara dengan Ibu Neisha alqibtya ayumi selaku kepala pemasaran dana (*funding*) PT. BNI Syariah Banda Aceh, 15 Oktober 2018).

Mengenai dasar hukum dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah yang mengacu pada prinsip akad *mudharabah muthalaqah* sebagaimana dalam Al-Quran Surat An-Nisa' ayat 29 yaitu :

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"* (Q.S An-Nisa' :29).

Berikut hal-hal yang harus diketahui oleh masyarakat (calon nasabah) tentang produk BNI Tapenas iB Hasanah.

1. Manfaat

Manfaat yang didapatkan apabila menabung pada produk Tapenas iB Hasanah adalah mendapatkan bagi hasil yang cukup tinggi, asuransi bebas premi, asuransi jiwa, asuransi kesehatan, serta setoran bulanan minimal Rp. 100.000 yang dapat meringankan nasabah.

Hal ini terkait dengan strategi produk ditinjau dari perspektif Islam adalah produk yang ditawarkan harus bermanfaat dan memiliki nilai guna. Karena produk Tapenas bermanfaat untuk membantu masyarakat/ nasabah mewujudkan rencana masa depan yang lebih baik.

2. Keunggulan

Setiap produk yang ditawarkan PT. BNI Syariah memiliki keunggulan masing-masing. Salah satunya adalah produk Tapenas iB Hasanah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh tabungan perencanaan syariah lainnya. Adapun keunggulannya berupa pelayanan melalui perlindungan asuransi jiwa senilai Rp. 1.000.000.000,- hal ini diberikan agar nasabah semakin tertarik untuk memilih menabung pada produk tersebut.

Pada produk Tapenas iB Hasanah nasabah akan mendapatkan nisbah bagi hasil dengan pola berjenjang, dalam hal ini nasabah tidak dapat mengambil uang yang telah ditabung pada produk Tapenas iB Hasanah ini sebelum saat jatuh tempo sesuai dengan kesepakatan di awal. Untuk menjadi nasabah pada produk Tapenas iB Hasanah dikhususkan bagi usia 17 tahun sampai 55 tahun. Selain itu nasabah juga dipermudahkan dalam melakukan setoran setiap bulannya, karena tidak harus melakukan setoran di tempat pada saat awal pembukaan rekening tabungan. Untuk menjadi nasabah produk Tapenas iB Hasanah harus memiliki rekening afiliasi tabungan iB Hasanah di PT. BNI Syariah, kemudian dilengkapi dengan fotokopi identitas (KTP/SIM/Paspor), dan melakukan setoran awal Rp. 100.000. Adapun penutupan pada produk Tapenas iB Hasanah tidak dapat ditutup sebelum jatuh tempo kecuali dalam keadaan darurat dengan syarat harus menggunakan surat keterangan pemilik rekening atau surat kuasa bermaterai dan

hanya bisa dilakukan pada cabang penerbit atau pengelola tabungan tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Islam memberikan kebebasan dalam menentukan harga yang artinya segala bentuk strategi harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Penetapan harga dalam perspektif Islam, tergantung pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”* (QS. Ali ‘Imran :130).

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Seperti Firman Allah dalam Al- Qur’an surat An-Nisaa ayat 29. Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah*

kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari penjelasan ayat Al- Qur'an di atas menjelaskan tentang tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi pada masa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep harga tersebut. Seperti yang diriwayatkan oleh H.R Bukhari, dari Abdullah bin Umar r.a bersabda : *“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW (Thorik dan Utus, 2007:31).

Adapun hal yang dilakukan mengenai strategi harga, PT. BNI Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk menetapkan harga yang meringankan nasabah. Seperti halnya pada produk Tapenas iB Hasanah yang tidak membebankan nasabah karena biaya yang harus dikeluarkan untuk membuka Tapenas iB Hasanah senilai Rp. 100.000,-. Dengan harga yang terjangkau, produk Tapenas iB Hasanah sangat cocok bagi semua kalangan masyarakat. Dan jika ada keterlambatan penyetoran angsuran tidak dikenakan denda apapun. Penerapan strategi harga pada produk Tapenas iB Hasanah ini juga melakukan sistem bagi hasil yaitu sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank (Hasil wawancara dengan Ibu Wirza emaliana selaku staff pemasaran dana (*funding*) PT. BNI Syariah Banda Aceh, 8 November 2018).

Berkaitan dengan penelitian penulis, penerapan strategi harga PT. BNI Syariah Banda Aceh sesuai dengan pendapat para

ahli yaitu, dengan adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketaqwaan (Qardawi, 2004). Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas sukarela (*'an taradhiin*) sehingga tidak ada satu pihak pun yang terdzalimi atau teraniaya. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi harus mengetahui hal yang mengenai produk dan harga di pasaran (Amrin 2007:61).

3. *Place* (tempat)

Penentuan lokasi sangat berpengaruh dalam menentukan pencapaian tujuan perusahaan. Penentuan lokasi suatu badan usaha atau perusahaan harus memperhatikan beberapa pertimbangan

analisis kondisi terhadap wilayah atau daerah yang akan digunakan sebagai kantor, karena kantor tempat berlangsung segala jenis kegiatan baik berhubungan dengan pihak luar maupun kegiatan dalam bank itu sendiri. Kantor PT. BNI Syariah Banda Aceh berlokasi Jl. Tengku H.M. Daud Beureueh No. 33c Banda Aceh Nanggroe Aceh Darussalam. Letak lokasi kantor yang sangat strategis yaitu langsung disamping jalan raya sehingga dapat memudahkan nasabah dalam menjangkau lokasi kantor menggunakan berbagai alat transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Adapun strategi tempat yang diterapkan PT. BNI Syariah Banda Aceh, sesuai dengan pendapat Kasmir (2007), dalam menentukan *place* (tempat) perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah strategi *place* selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi mempengaruhi kenyamanan nasabah. Hal yang harus diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut :

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan yang modern atau mungkin tradisional tergantung wilayah penempatan lokasi . Kantor PT.BNI Syariah Banda Aceh memiliki gedung yang sangat modern, dapat dilihat dari bangunan pada gedung yang bernuansa Islami.

- b. Lokasi parkir yang luas dan aman. Lokasi parkir kantor PT. BNI Syariah tidak terlalu luas namun sangat aman dan nyaman. Karena tertata rapi kendaraan nasabah yang mengunjungi bank tersebut.
- c. Keamanan di sekitar gedung. Kantor PT. BNI Syariah sangat mengutamakan keamanan di sekitar gedung, dibuktikan adanya *security* (bagian keamanan).

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan pada *lay out* ruangan adalah :

- a. Produk yang dihasilkan (jasa yang diberikan)
- b. Banyaknya ruangan yang dibutuhkan. Seperti halnya pada kantor PT. BNI Syariah yang memfasilitasi ruang tunggu bagi nasabah, ruang bagian *customer service*, ruang bagian *teller*, ruang bagian *marketing*, dan beberapa ruangan lainnya.
- c. Pendingin ruangan serta sirkulasi udara. Jika anda mengunjungi kantor PT. BNI Syariah maka akan terasa nyaman, karena kantor ini memberikan ruangan yang sejuk.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi dalam perpektif Islam ditinjau harus sesuai syariah yang melakukan kegiatan promosi sesuai dengan kebenaran suatu produk, keadilan dan kejujuran. Segala informasi yang disampaikan disaat melakukan promosi terhadap suatu produk harus

diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi penipuan dan kecurangan dalam melakukan kegiatan promosi (Kartajaya dan Sula, 2008). Suatu produk yang sangat bermanfaat dan berkualitas namun tidak di promosikan maka produk tersebut tidak akan pernah dibeli oleh konsumen. Oleh karena itulah, perusahaan sangat membutuhkan strategi promosi yang merupakan salah satu konsep dari *marketing mix*. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta dikendalikan dengan baik agar dapat berperan sesuai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Dalam hal melakukan strategi promosi terhadap produk Tapenas iB Hasanah pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh menarik minat nasabah dengan cara :

1. *Personal selling*, konsep strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada nasabah yang datang ke lokasi kantor PT. BNI Syariah Banda Aceh. Mengunjungi langsung tempat-tempat target promosi seperti kantor-kantor, dan ketika ada penggelaran acara perbankan syariah.
2. *Publicitas*, promosi ini dilakukan pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh melalui kegiatan *sponsorship* seperti penggelaran acara yang pernah diadakan di rumah sakit kawasan Banda Aceh yaitu RS Zainoel Abidin atau pada saat acara tertentu.

3. *Advertising*, kegiatan promosi ini dilakukan pihak PT. BNI Syariah melalui periklanan seperti :
- a. Iklan Media Internet, yang dilakukan strategi promosi melalui website, blog, facebook, instagram, dan lainnya.
 - b. Iklan Media Cetak, strategi promosi yang dilakukan melalui brosur yang mengenai berbagai hal secara jelas dan rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur dapat dibagikan kepada masyarakat (calon nasabah) maupun nasabah saat melakukan transaksi.
 - c. Iklan Diluar Ruangan, strategi promosi ini dilakukan melalui spanduk, baliho yang ditempatkan di luar ruangan seperti di tempat-tempat yang strategis seperti, jalanan yang sering digunakan pengguna jalan (Hasil wawancara dengan Ibu Wirza emaliana selaku staff pemasaran dana (*funding*) PT. BNI Syariah Banda Aceh, 8 November 2018).

Al- Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran. Segala informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Sebagaimana dalam firman Allah yang artinya : “ *Sempurnakanlah*

takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan” (Q.S Asy Syu’araa’ :181).

4.4 Mekanisme perhitungan bagi hasil pada produk Tapanas iB Hasanah.

Sebagai produk yang dikeluarkan oleh Bank syariah yang harus sesuai dengan prinsip syariah yaitu bagi hasil. Sistem bagi hasil yang diterapkan dalam perbankan syariah sangat berbeda dengan sistem bunga yang diterapkan oleh Bank konvensional. bulanan yang dihitung tiap akhir bulan dan pada di awal bulan berikutnya. Perhitungan bagi hasil antara bank syariah yang satu dengan yang lain tidak sama. Besarnya nisbah bagi hasil yang diberikan BNI Syari’ah kepada nasabah produk Tapanas iB Hasanah yaitu berjenjang. Porsi bagi hasil biasanya ditentukan dengan suatu perbandingan, misalnya 60:40 yang berarti hasil usaha yang dijalankan mitra usaha akan didistribusikan sebesar 40% kepada pemilik dana (*shahibul maal*) dan sebesar 60% didistribusikan kepada pengelola dana (*mudharib*). Dalam praktiknya, mekanisme perhitungan bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara, yaitu: *profit sharing* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan) (Wiyono, 2006).

Salah satu manfaat yang dapat diperoleh pihak nasabah yang menabung pada produk Tapanas iB Hasanah adalah bagi hasilnya lebih tinggi dari pada produk lainnya yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh. Bagi hasil pada produk Tapanas

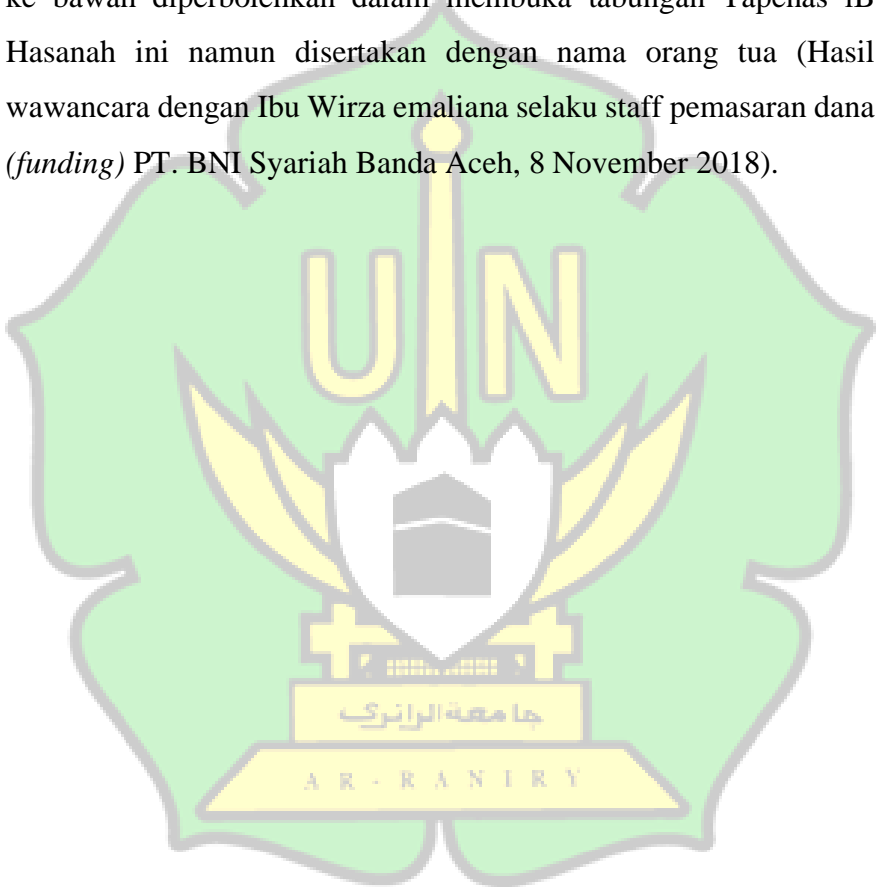
iB Hasanah ini tergantung dengan jumlah tabungan nasabah (Hasil wawancara dengan Ibu Neisyah alqibtya ayumi selaku kepala pemasaran dana (*funding*) PT. BNI Syariah Banda Aceh, 15 Oktober 2018).

4.5 Faktor- faktor terjadinya Fluktuasi pada Nasabah produk Tapenas PT. BNI Syariah Banda Aceh.

Produk Tapenas iB Hasanah adalah salah satu produk yang bagi hasilnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk BNI Syariah lainnya. Karena Bagi hasil yang tinggi sehingga banyak nasabah yang minat terhadap produk Tapenas iB Hasanah ini. Menurut data awal yang penulis dapat , nasabah produk Tapenas iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh mengalami fluktuasi. Di mana Jumlah nasabah dari tahun 2010-2017 mengalami naik turun (fluktuasi) , pada tahun 2010 jumlah nasabah 116 orang, tahun 2011 menurun dengan jumlah nasabah 86 orang, tahun 2012 jumlah nasabah 71 orang, tahun 2013 jumlah nasabah 80 orang, tahun 2014 jumlah nasabah 95 orang, tahun 2015 jumlah nasabah kembali meningkat 115 orang, pada tahun 2016 jumlah nasabah menurun 103 orang, selanjutnya pada tahun 2017 jumlah nasabah kembali meningkat 115 orang.

Adapun sebab terjadinya fluktuasi pada jumlah nasabah produk Tapenas iB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh, karena pilihan nasabah itu sendiri yang lebih banyak memilih produk Tunas iB Hasanah dibandingkan produk Tapenas iB Hasanah. Hal yang menyebabkan nasabah lebih memilih produk Tabungan Tunas iB

Hasanah karena tabungan ini diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun, dan disertai dengan kartu ATM atas nama anak. Namun pada produk Tapenas iB Hasanah dikhususkan untuk umur 17 tahun ke atas dan untuk usia 17 tahun ke bawah diperbolehkan dalam membuka tabungan Tapenas iB Hasanah ini namun disertakan dengan nama orang tua (Hasil wawancara dengan Ibu Wirza emaliana selaku staff pemasaran dana (*funding*) PT. BNI Syariah Banda Aceh, 8 November 2018).



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah peneliti lakukan di PT. BNI Syariah Banda Aceh dengan pihak Pemasaran dana (*funding*) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan perspektif Islam yang diterapkan melalui bentuk 4 P yaitu *product* (produk) dalam ajaran Islam harus halal, bermanfaat, tidak mengandung unsur *gharar* (tidak jelas), *price* (harga) dalam ajaran Islam harga tidak boleh merugikan salah satu pihak, *place* (tempat) dalam ajaran Islam menentukan tempat usaha harus memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, lokasi/tempat usaha harus baik, layak, tidak mengganggu masyarakat sekitar, dan lokasi yang strategis, *promotion* (promosi) dalam ajaran Islam harus jujur, dan tidak boleh melebih-lebihkan.
2. Dalam hal mendapatkan perhatian dari masyarakat (calon nasabah) terhadap produk Tapenas iB Hasanah pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh berfokus pada strategi promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk secara

langsung (*personal selling*) kepada nasabah dengan bertatap muka ketika nasabah datang ke kantor, dan juga melalui media internet seperti website, brosur yang dicetak yang di dalamnya menjelaskan produk yang ditawarkan secara rinci dan dibagikan kepada masyarakat (calon nasabah) serta nasabah yang datang langsung ke kantor PT. BNI Syariah Banda Aceh, melalui spanduk. Dalam melakukan kegiatan promosi produk Tapenas iB Hasanah pihak pemasaran dana (*funding*) di PT. BNI Syariah Banda Aceh menjelaskan tentang keunggulan dan kekurangan yang dimiliki sesuai ajaran Islam yaitu harus melakukan promosi dengan jujur, dan tidak boleh berlebihan.

3. Adapun penyebab terjadinya fluktuasi terhadap jumlah nasabah produk Tapenas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Banda Aceh bukan disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak Bank BNI melainkan disebabkan oleh pilihan nasabah yang cenderung memilih produk Tunas iB Hasanah yang ditawarkan pihak PT. Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh yang pada dasarnya produk Tunas iB Hasanah juga memiliki peranan yang sama dengan produk Tapenas iB Hasanah.

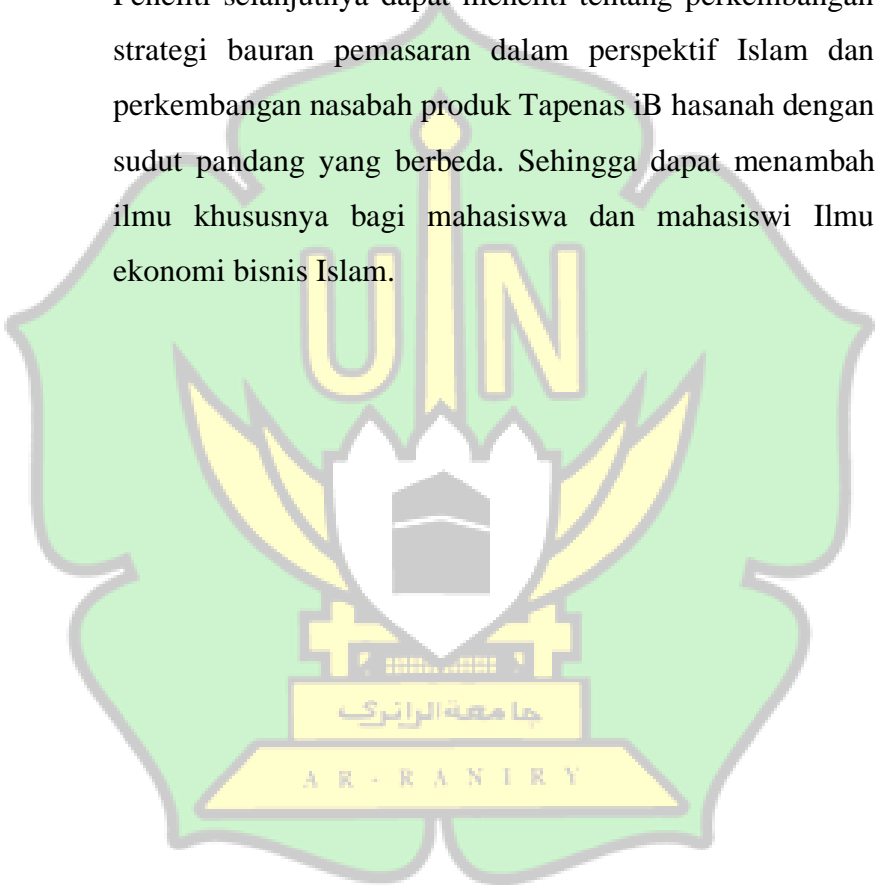
5.2 Saran

1. Bagi pihak perusahaan
Kepada pihak PT. Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh sebaiknya dalam memasarkan produknya dengan

meningkatkan strategi bauran pemasaran 7 P (*Product, price, place, promotion, Physical evidence, people, process*) yang sesuai dengan perspektif Islam.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang perkembangan strategi bauran pemasaran dalam perspektif Islam dan perkembangan nasabah produk Tapenas iB hasanah dengan sudut pandang yang berbeda. Sehingga dapat menambah ilmu khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Ilmu ekonomi bisnis Islam.



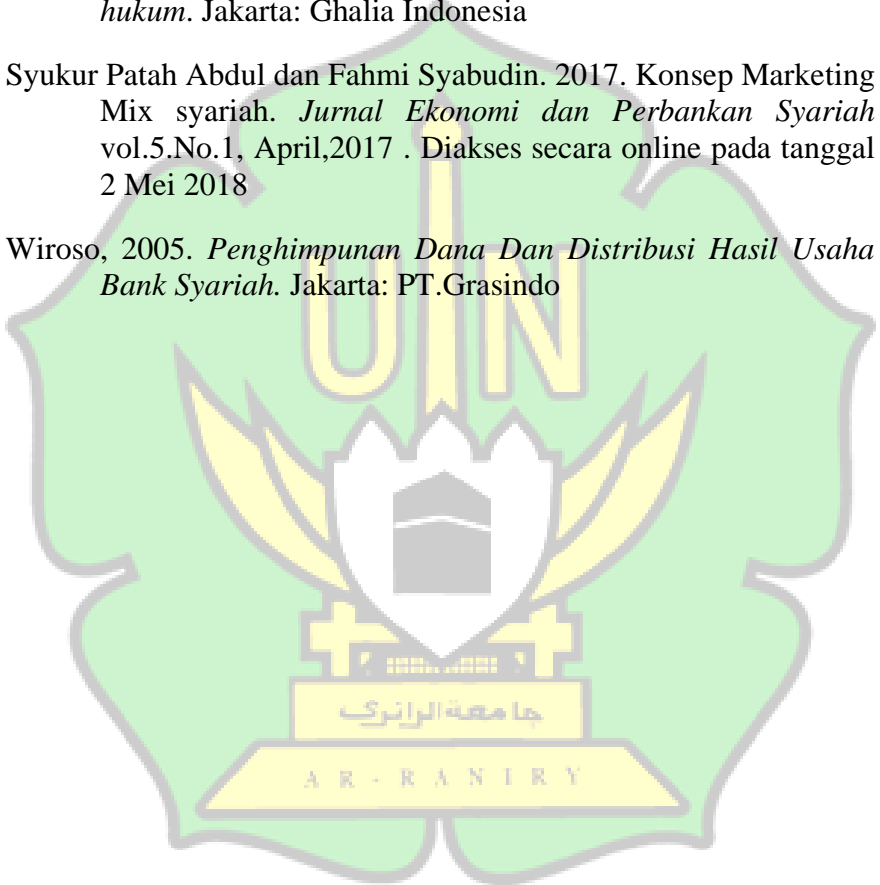
DAFTAR PUSTAKA

(www.bnisyariah.co.id) di akses pada 12 juli 2018

- Abdullah Amrin, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo
- Ahmad Ifham Sholihin. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Al Arif M. Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Amir Macmud dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah (teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia)*. Ciracas, Jakarta: Erlangga
- Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Antonio, M.Syafi'i, 2001. *Bank Syariah Dasar Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press
- Baswori dan Suwandi . 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka cipta
- Budhi Wilarjo Setia, 2004. *Pengertian, peranan dan perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. Budhi Wilardjo Setia, 2004. <http://jurnal.unimus.ac.id> Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005. Diakses secara online pada tanggal 12 Februari 2018
- Entaresmen R. Ajeng. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 2016
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara

- Ikatan bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ita Nurcholifah. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Vol 4 Nomor 1 Maret 2014. Diakses pada tanggal 11 Maret 2018.
- Lexy J moleong. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT remaja rosdakarya
- Maesari, Ibdalsyah dan Hakiem. 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hasanah Dengan Akad Wadiah Terhadap Tingkat Pertumbuhan Jumlah Nasabah Bni Syariah Cabang Bogor*. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 1 Maret 2015. Diakses secara online pada tanggal 9 Februari 2018
- Muammar Arafat Yusmad. 2018. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish publisher
- Muhammad, 2008. *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah strategi memaksimalkan return dan meminimalkan risiko pembiayaan di Bank Syariah akibat masalah agency*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada
- Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada
- Rahmadi Usman, 2003. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia*. Jakarta:PT.Gramedia
- Sa'diyah Mahmudatus dan Meuthiya Athifa Arifin. 2013. *Mudharabah Dalam Fiqh Dan Perbankan Syari'ah* Vol 1 No.2, Desember 2013
- Siregar, Sofian. 2014 *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara

- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen pemasaran* Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Suharsini Arikunto. 1990. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Sutedi Adrian. 2009. *Perbankan Syariah tinjauan dan beberapa segi hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Syukur Patah Abdul dan Fahmi Syabudin. 2017. Konsep Marketing Mix syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* vol.5.No.1, April,2017 . Diakses secara online pada tanggal 2 Mei 2018
- Wiroso, 2005. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT.Grasindo



LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Sejak kapan berdirinya PT. BNI Syariah Banda Aceh, apa saja visi dan misi PT. BNI Syariah Banda Aceh? bagaimana struktur organisasi PT. BNI Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimana struktur organisasi PT. BNI Syariah Banda Aceh?
3. Apa saja produk yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah Banda Aceh dan apa kegunaannya?
4. Berapa orang jumlah karyawan yang bertugas di bagian pemasaran pada PT. BNI Syariah Banda Aceh?
5. Sejak kapan produk Tapenas iB Hasanah diperkenalkan kepada masyarakat?
6. Bagaimana cara pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh memperkenalkan produk Tapenas iB Hasanah kepada masyarakat, apakah langsung turun ke masyarakat ataukah melalui peran media lain?
7. Apakah dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh menggunakan strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam?
8. Bagaimana pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh menerapkan strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam terhadap produk BNI Tapenas iB Hasanah?

9. Konsep marketing mix dalam perpektif islam 4 P atau 7 P yang digunakan dalam memasarkan produk Tapanas iB Hasanah pada PT. BNI syariah Banda Aceh?
10. Akad apa saja yang digunakan oleh pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh dalam produk Tapanas iB Hasanah?
11. Berdasarkan data awal yang peneliti peroleh, jumlah nasabah pada produk Tapanas iB Hasanah mengalami fluktuasi. Faktor apa yang menyebabkan fluktuasi tersebut terjadi?
12. Bagaimana cara perhitungan bagi hasil pada produk Tapanas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Banda Aceh?
13. Fatwa manakah yang digunakan sebagai landasan syariah produk Tapanas iB Hasanah?
14. Bagaimana prosedur dalam memperoleh produk Tapanas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Banda Aceh?
15. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh nasabah agar memperoleh produk Tapanas iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Banda Aceh?
16. Apa saja keuntungan yang didapatkan nasabah produk Tapanas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Banda Aceh?
17. Apa saja kelebihan dan kekurangan produk Tapanas iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Banda Aceh?
18. Bagaimana jika nasabah pemilik tabungan Tapanas iB Hasanah meninggal dunia ? apakah tabungan ini masih bisa diteruskan dengan pengganti nasabah tersebut?

19. Apa saja risiko yang dihadapi pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah dan risiko apa saja yang paling sering terjadi ?
20. Langkah apa saja yang dilakukan pihak PT. BNI Syariah untuk meminimalisir risiko atau menghindari risiko yang terjadi ?

