

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK  
BNI SYARIAH PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar Skripsi Pada  
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

**Oleh**

**MAYA RESKIAH PUTRI  
NIM: 15.3.15.0060**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2020**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 11 Rabi'ul Awal 1441 H  
28 Oktober 2020 M

MAYA RESKIAH PUTRI  
NIM. 15.3.15.0060



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين و الصلوة والسلام على محمد وعلى اله واصحابه اجمعين اما بعد.

Alhamdulillah, segala puji penulis haturkan kehadiran Allah swt yang atas segala rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK BNI SYARIAH PALU**”. Shalawat beriringan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW keluarga serta para sahabatnya, yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga dapat terselesaikan atas izin-Nya. Oleh karenanya, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil, khususnya kepada:

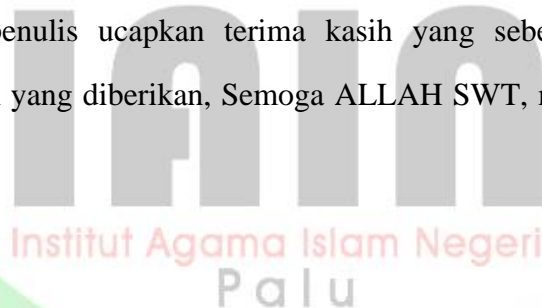
1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Hi. Yahya dan Ibunda Hj. Mariana yang telah melahirkan, membesarkan penulis dengan kasih sayang, dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai jenjang perguruan tinggi, senantiasa memberikan harapan dan doanya pengorbanan serta dukungan yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah menganugerahkan ketenangan jiwa, kebahagiaan, dan keselamatan serta kesehatan bagi mereka.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama ini dalam bidang akademik.
4. Dr. Malkan, M.Ag, selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah yang terus memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, mengarahkan, serta memberi semangat kepada penyusun dalam menyusun skripsi.
5. Prof. Dr. Rusli, S.Ag., M.Soc.Sc, selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing, memberikan masukan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Arief, Lc., M.H.I., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing, memberikan masukan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Penasehat Akademik yang telah sabar membimbing dan memotivasi penulis dalam bidang akademik.
8. Kepada pimpinan kantor Cabang Bank BNI Syariah Palu bapak Sugeng Supriyanto, bapak Wahyu Hidayat, bapak Muhammad Reza yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data wawancara dan memberi waktu luang motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Kepada sahabat penulis Masna, yang telah dengan sabar selalu menemani penulis selama bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Sahabat penulis, Umi Kalsum, Riska, Bahiya, yang telah menyemangati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat penulis di kelas Perbankan Syariah 4 2016, yaitu Rara Neni Damayanti selaku komsat, Rara, Fahmi, Nadia, Dian, dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya, yang telah memberikan

bantuan dan dukungan. Terima kasih atas semua motivasi dan dorongannya selama ini.

12. Teman-teman KKP Angkatan 01 tahun 2019 yang telah memberikan dukungannya.
13. Teman-teman KKN Angkatan VII Gel.1 Posko Kampus Febi yaitu, Yohansyah Adiputra Riyadi, Ahmad Rifandi, Intan Sa'adah, Lutfiana, Aryndah. Terima kasih untuk semua dukungannya dan motivasinya selama ini.
14. Teman-teman terbaik saya (sahabat) yang selalu memberikan dukungan support yang begitu besar yaitu, Dewi Sarita, Deby Ayu Alisia, Sigit Rahman, Adelfina.
15. Dan untuk orang special yang selama ini menemani saya yaitu Kurnia Sandy, S.H terima kasih untuk semua dukungannya selama ini..

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas motivasi dan bantuan yang diberikan, Semoga ALLAH SWT, membalas jasanya. Amin.



Palu, 11 Rabi'ul Awal 1442 H  
28 Oktober 2020 M

Penulis,

Maya Reskiah Putri  
NIM: 15.3.15.0060

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Penegasan Istilah.....	7
E. Garis-garis Besar Isi.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kerangka Pemikiran.....	15
C. Kajian Teori .....	16
1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.....	16
2. Konsep Strategi Pemasaran Syariah .....	17
3. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	20
4. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah.....	21
5. Produk Dan Tabungan.....	24
a. Pengertian Produk .....	24
b. Pengertian Tabungan.....	25
6. Pengertian Tabungan Haji .....	26
7. Perbankan Syariah.....	26
a. Bank Syariah .....	26
b. Akad-Akad Pada Bank Syariah.....	27
c. Produk Bank Syariah .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Kehadiran Peneliti.....	33
D. Data dan Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Analisis Data .....	38
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	39

<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	40
1. Sejarah Berdirinya BNI 46.....	40
2. Sejarah Umum PT. Bank BNI Syariah palu.....	41
3. Profil PT. Bank BNI Syariah Palu .....	42
4. Visi, Misi dan Tujuan PT. Bank BNI Syariah Palu .....	43
5. Produk-Produk pada PT. Bank BNI Syariah Palu .....	44
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Palu .....	57
C. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Yang Dilakukan Oleh Bank BNI Syariah Palu .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	



## ABSTRAK

**Nama : MAYA RESKIAH PUTRI**  
**NIM : 15.3.15.0060**  
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada PT. Bank BNI Syariah Palu**

---

---

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada PT. Bank BNI Syariah Palu”. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perbankan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank BNI Syariah Palu dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pada produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Palu.

Dalam pengumpulan data, digunakan metode *library research* yaitu membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji. Disamping itu, menggunakan metode *field research* yaitu memperoleh data dari Bank BNI Syariah Palu dimana penyelesaiannya melalui bentuk observasi dan wawancara dengan menggunakan metode pendekatan Syar’i serta jenis penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah Palu khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran produk tabungan iB Baitullah Hasanah menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi), oleh karenanya sebagai subjek ekonomi yang di dalamnya kelompok besar yang disebut umat, oleh Islam dibebani (*Mukallaf*) untuk beriktihar sesuai dengan kadar potensinya dan diberikan kebebasan yang seluas-luasnya untuk mencari rezeki yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT dengan baik tidak melanggar rambu-rambu yang telah digariskan oleh ajaran Islam.<sup>1</sup>

Syariat Islam bertujuan memajukan kesejahteraan manusia, yang terletak pada jaminan atas keyakinan, intelektual masa depan dan harta milik pengaturan syariat Islam terhadap kehidupan sosial ekonomi, termasuk sistem keuangan dan instrumentasinya yang masuk dalam wilayah syari'ah muamalah bertujuan menghindarkan umat Islam dari kegiatan ekonomi dalam transaksi investasi yang *gharar, masyir, dan riba*.<sup>2</sup>

Berkembangnya bank Islam di Negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan.<sup>3</sup> Akan tetapi prakarsai lebih khusus untuk mendirikan bank syariah di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Bank syariah adalah suatu system

---

<sup>1</sup>Yusanto, M Ismail, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor: Al Azhar Press, 2002), H.19

<sup>2</sup>M. Lutfi Hamidi, *Jejak Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), H.1

<sup>3</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), H.25

perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah sedangkan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.

Istilah perbankan syariah mencakup segala sesuatu terkait bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dan dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan dalam rangka meningkatkan taraf hidup.<sup>4</sup>

Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dengan menggunakan prinsip syariah. Sedangkan unit usaha syariah (UUS), adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah (UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah).<sup>5</sup>

Di Indonesia, pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia Berdiri pada tahun 1991, bank ini di prakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICIM) dan beberapa pengusaha muslim. Bank ini sempat terimbas dari krisis moneter pada

---

<sup>4</sup>Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), H.84

<sup>5</sup>*Ibid* H.84

akhir 90-an sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. IDB kemudian memberikan suntikan dana kepada bank ini dan pada periode 1999-2002 dapat bangkit dan menghasilkan laba. Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah di atur dalam Undang-undang yaitu UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan.<sup>6</sup>

Perkembangan lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosinya miliknya dan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.<sup>7</sup> Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.

Haji merupakan kewajiban yang mestu dipenuhi oleh umat Islam yang mampu, baik dari segi financial, maupun fisik. Haji merupakan ibadah yang memerlukan pengorbanan keduanya. Dia termasuk rukun Islam kelima, yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Mengingkari kewajiban

---

<sup>6</sup>Ascarya, "*Akad dan Produk Bank Syariah*" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet. ke-1, 2008), H.203

<sup>7</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting *Manajemen Pemasaran*, (Bandung :CV. Yrama Widya,2002), H. 241

haji, sama dengan mengingkari kewajiban yang lainnya. Walaupun dia tidak mampu melaksanakannya bukan berarti haji tidak wajib. Karena haji kewajiban yang mesti dipenuhi oleh manusia yang beriman dalam rangka memenuhi panggilan Allah SWT.<sup>8</sup>

Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari sabang sampai merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama kenapa banyak bank-bank konvensional membuka unit usaha syariah ataupun membuka bank syariah yang terlepas dari induk usahanya. Selain itu bank-bank syariah berlomba-lomba membuat berbagai macam produk tabungan diantaranya produk tabungan haji karena semakin meningkatnya bank yang melihat peluang itu kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus dalam meningkatkan nasabahnya. Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi saat ini yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian ditangkap menjadi peluang oleh bank-bank dan lembaga keuangan lain dengan membuat produk tabungan haji dengan berbagai strategi pemasaran.<sup>9</sup>

BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dari Bank BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikelola secara Syariah sebagai sarana pembayaran Haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan

---

<sup>8</sup>Syakur DJ Abdulah dan Amarullah Halim, *Haji dan Umrah : Uraian Manasik, Hukum nikmah, & Panduan meraih haji mabrur/M. Quraish Shihab*, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), H.515-517

<sup>9</sup>Wahyu Hidayat, Pegawai Bank BNI Syariah Palu, "wawancara", Palu, tanggal 25 september 2019

ibadah Haji dalam mata uang Rupiah dan USD. BNI Baitullah iB Hasanah dilengkapi dengan Kartu Haji & Kartu ATM/debit yang dapat digunakan di Tanah Suci dan Tanah Air. BNI Baitullah iB Hasanah tersedia dalam akad *Mudharabah* atau *Wadiah*.

Pembiayaan pengurusan ibadah haji dilaksanakan guna memenuhi pangsa pasar yang sedang berkembang. Selain itu, produk tabungan haji mengandung lebih sedikit resiko dan memberikan keuntungan yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk-produk pembiayaan yang lain. Hal ini dikarenakan keuntungan yang diperoleh pihak bank BNI Syariah Palu berasal dari *fee based income* (upah) atas sewa jasa yang diberikan kepada nasabahnya.

Jumlah nasabah ditahun 2017 sebanyak 1078 orang kemudian di tahun 2018 sebanyak 2096, lalu naik lagi di tahun 2019 sebanyak 5689, yang mana ini menjadi bukti dari strategi pemasaran yang mereka terapkan cukup bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji yaitu tabungan iB Baitullah Hasanah.<sup>10</sup>

Sehingga, berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BNI Syariah Palu dengan judul: **”STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK BNI SYARIAH PALU”**

### ***B. Rumusan dan Batasan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasainya hanya pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

---

<sup>10</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 25 September 2019, Pukul 14.00 Wita

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji yang di lakukan oleh Bank BNI Syariah Palu ?
2. Bagaimana analisis terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Palu ?

**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Palu.
- b. Untuk mengetahui analisis terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Palu.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu.

b. Bagi Pihak Lain

Dapat mengetahui informasi tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan kaidah islam agar dapat direalisasikan dalam mengembangkan suatu usaha serta dapat dijadikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Bank BNI Syariah Palu

Dengan diadakanya penelitian ini di Bank BNI Syariah Palu, semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang produk tabungan haji yang ada di Bank BNI Syariah Palu

terhadap masyarakat umum, dan juga bisa member andil lebih kepada BNI Syariah Palu.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Proposal ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Palu”. Untuk menghindari kekeliruan penafsiran mengenai judul proposal ini, penulis akan menguraikan beberapa istilah atau makna yang terkandung didalamnya.

##### 1. Strategi

Strategi adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>11</sup>

##### 2. Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler, adalah sebuah proses social dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>12</sup>

##### 3. Tabungan Haji

Tabungan haji pada dasarnya merupakan tabungan dalam rangka mempermudah masyarakat untuk menabung yang nantinya akan digunakan oleh yang bersangkutan untuk menunaikan ibadah haji. Pada perkembangannya, setelah adanya pembatasan/kuota jamaah haji pada masing-masing Negara pengirim

---

<sup>11</sup>William J. Stanton *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1986), H.41

<sup>12</sup>Amstrong dan Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran* penerjemah Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi ke-3 jilid 1, H.3

jamaah haji, maka tabungan haji mempunyai hubungan dengan system komputerisasi terpadu (Siskohat), yaitu system yang dirancang untuk alat control, penambungan data dan pengelohan data dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan urusan haji antara perbankan dengan Departemen agama RI.<sup>13</sup>

#### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami pembahasan proposal skripsi ini maka penulis akan memberikan gambaran umum tentang isi secara keseluruhan, sebagai berikut:

Bab I, merupakan Pendahuluan yang di dalamnya memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penulisan, Penegasan Istilah, serta Garis-Garis Besar Isi.

Bab II, memuat Tinjauan Kepustakaan atau Kajian Teori serta Penelitian Terdahulu yang menjadi kerangka berpijak.

Bab III, merupakan uraian mengenai Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Penelitian, Data Serta Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Dan Pengecekan Keabsahan Data.

Bab IV diuraikan Hasil Penelitian mulai dari sejarah berdirinya Bank BNI Syariah, Produk-Produk Bank BNI Syariah, Aplikasi dan Prosedur Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah, Analisa Perkembangan Produk Tabungan Haji serta Keuntungan dan Manfaat Produk Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Palu.

Bab V Penutup yang memuat kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.

---

<sup>13</sup>Tri, Widiyono, *Aspek Umum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia* (Bogor:Ghalia Indonesia 2006), H. 175



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Peneliti Terdahulu***

Berdasarkan penelusuran kepustakaan yang dilakukan peneliti, ada beberapa orang yang megkaji tentang perbankan syariah, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Bahiya angkatan 2015 mahasiswi program starta 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah IAIN PALU berjudul : “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank BNI Syariah Palu” dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran bank dalam pembiayaan murabahah.<sup>1</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Muhammad Fadli angkatan 2013 mahasiswa program strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta berjudul : ”Strategi Pemasaran Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim)” dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran bank dalam pembiayaan pensiunan syariah.<sup>2</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Faiza angkatan 2009 mahasiswi program strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta berjudul : “Sistem Pengelolaan Tabungan Maburur Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat”

---

<sup>1</sup>Bahiya, “*Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank BNI Syariah Palu*” Skripsi Tidak Diterbitkan (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu, 2015)

<sup>2</sup>Muhammad Fadli, “*Strategi Pemasaran Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim)*. Skripsi Tidak Diterbitkan (Jakarta: Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta , 2013)

dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai bagaimana sistem pengelolaan tabungan haji mabrur di bank tersebut apakah sudah berjalan dengan baik dan benar.<sup>3</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Ainur Rofi'ah angkatan 2013 mahasiswi program strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Walisongo Semarang berjudul : “Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Bmt Nu Sejahtera Semarang” dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai praktek Bmt Nu Sejahtera Semarang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran simpanan wadiah dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning*, untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah.<sup>4</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Dyah Eka Putri angkatan 2013 mahasiswi program strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto berjudul : “Strategi dan Peran *Costumer Service* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang Banyumas” dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah strategi pemasaran dan pelayanan yang dilakukan *customer service* dalam meningkatkan jumlah nasabah

---

<sup>3</sup>Faiza, “*Sistem Pengelolaan Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat*”. Skripsi tidak diterbitkan (Jakarta: Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta , 2009).

<sup>4</sup>Ainur Rofi'ah, “*Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Bmt Nu Sejahtera Semarang*”. Skripsi (Semarang: Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2013).

tabungan mabrur serta peran dan hambatan customer service dan cara mengatasi hambatan tersebut.<sup>5</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Juwita Sari angkatan 2015 mahasiswi program D-III jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan berjudul : “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan” dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran dalam produk tabungan ib siaga.<sup>6</sup>
7. Penelitian yang dilkauan oleh saudari Irawati angkatan 2013 mahasiswi program D-III Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan berjudul : “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Muamalah, Tbk Kcp Sm Raja Medan” dimana penelitian ini titik focus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target bank.<sup>7</sup>
8. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Risa Windasari angkatan 2015 mahasiswi program D-III Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berjudul : “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada Bank

---

<sup>5</sup>Dyah Eka Putri, “*Strategi Dan Peran Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang Banyumas*”. Skripsi (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Islam IAIN Purwokerto, 2013)

<sup>6</sup>Juwita Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan*”, Skripsi (Medan: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2015)

<sup>7</sup>Irawati, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Pt. Bank Muamalah, Tbk Kcp Sm. Raja Medan*” Skripsi (Medan: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2013)

BRI Syariah KC Semarang” dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro.<sup>8</sup>

9. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Eko Arianto Wibowo angkatan 2011 mahasiswa program strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah berjudul : “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang ciputat” dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran produk tabungan berjangka.<sup>9</sup>
10. Penelitian yang dilakukan oleh Ashihatun sholihah angkatan 2014 mahasiwa program studi strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berjudul : “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi’iyah Cabang Mesuji) dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran terhadap produk simpanan idul fitri.<sup>10</sup>

---

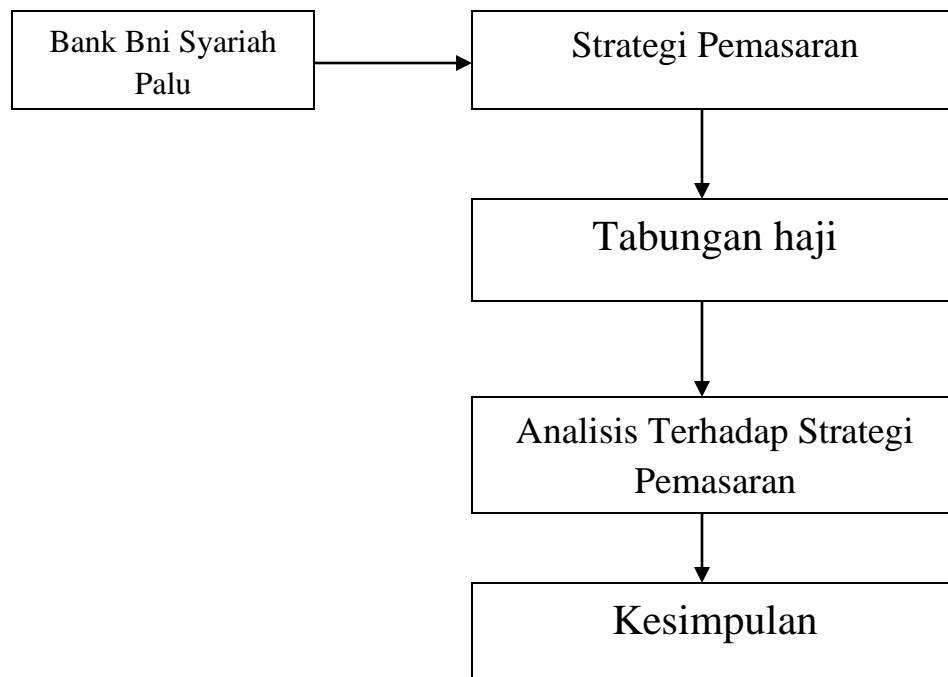
<sup>8</sup>Risa Windasari, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah KC Semarang*”, Skripsi (Semarang: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

<sup>9</sup>Eko Arianto Wibowo, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ciputat*”. Skripsi (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta, 2011).

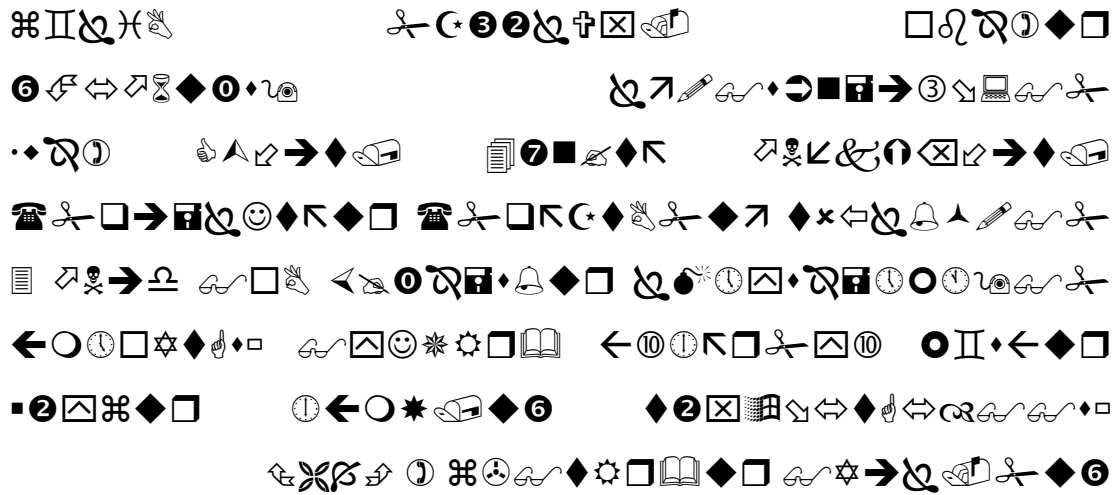
<sup>10</sup> Ashihatun Sholihah, “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi’iyah cabang Mesuji)*. Skripsi (Lampung: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2014).

## B. Kerangka Pemikiran

Minat masyarakat dalam menunaikan ibadah haji sehingga menciptakan inovasi baru dalam dunia perbankan yaitu produk tabungan haji, salah satunya yaitu di Bank BNI Syariah Palu dengan mengeluarkan produk tabungan haji dengan nama tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, kuota haji didapatkan Indonesia dari pemerintah Arab Saudi setiap tahunnya tidak mampu memberangkatkan seluruh jamaah haji, begitupun dengan porsi haji yang ditetapkan oleh pemerintah untuk setiap provinsi yang ada di Indonesia. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank BNI Syariah Palu dan bagaimana analisis terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji oleh Bank BNI Syariah Palu. Dari penjelasan diatas dapat di lihat pada gambar dibawah ini.







Terjemahnya:

“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”<sup>13</sup>

## 2. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders-nya*, namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan sebagai untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya bedanya pemasaran syariah mengajarkan pemasaran agar jujur

---

<sup>13</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (CV Penerbit Diponegoro Bandung), H. 363

terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mengajarkan pemasar agar tidak terperosok kepada *kelirumologi* itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih dari pemasaran syariahnya saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah di harapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya.<sup>14</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang dalam melakukan bisnin tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).<sup>15</sup>

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah :

#### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

---

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya Dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan 2006), H. 4

<sup>15</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Teoritis Dan Praktis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), H. 86



Salah satu cirri khas pemasaran syariah adalah sifat yang religious jiwa yang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat kebutuhan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala ancaman yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang akan dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana dalam ayat Q.S. Al-Qashash (28): 77



Terjemahnya :

“dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (CV Penerbit Diponegoro Bandung), H. 363

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

## 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, faantis, anti moderinitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang bersifat fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

## 4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.<sup>17</sup>

### 3. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu :

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.

---

<sup>17</sup>Kertajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), H.28

- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pada pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantar produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi dalam perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan arah tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa yang akan datang.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>18</sup>

#### **4. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari empat komponen produk, harga, distribusi, dan promosi. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya. Karena setiap variabel dalam bauran pemasaran perspektif syariah. Berikut empat komponen bauran pemasaran syariah :

---

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet. 5: Yogyakarta: Andi Press, 2001), H. 6

## 1. Produk

Seorang pebisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Hal itu adalah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan konvensional dirasa hanya sekedar berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa melihat kebutuhan pasar pada saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah.<sup>19</sup>

## 2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh suatu produk/jasa. Penetapan harga sebelumnya ditentukan oleh penjual, hal ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu :

1. Seorang penjual dilarang menjual harga yang lebih tinggi dari pada biaya input yang margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama saja *masyir* atau perjudian.<sup>20</sup>
2. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak boleh menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam itu disebut *riba*.

---

<sup>19</sup>Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dean Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Cet. I:Depok: Kencana, 2017), H. 123

<sup>20</sup>*Ibid*, H. 129

3. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Contohnya, manipulasi harga dengan pemilik berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang dijualnya dengan memuji-muji barang yang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi.
4. Perbedaan tingkat harga diantara semua penjual dapat memengaruhi kondisi pasar yang tidak menyeluruh. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produk diatas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Distorsi pasar akan mengacu kondisi ekonomi menjadi efisien sehingga mengacu agen ekonomi alam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.<sup>21</sup>

### 3. Distribusi (*place*)

Tempat atau distribusi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan represtasi dalam prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah dimuka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara adil.

Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap peasing lainnya. Nabi SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencengatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual

---

<sup>21</sup>*Ibid*, H. 130

kepada mereka yang mencegat. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>22</sup>

#### 4. Promosi

Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata.

Salah satu bentuk etika dalam promosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, dimana penjual membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, dengan kebutuhan rasional.<sup>23</sup>

### 5. Produk Dan Tabungan

#### a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Muhammad Ismail Yusanto Krevet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insane Press, 2002), H.170

<sup>23</sup>*Ibid*, H. 132

<sup>24</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), H. 174

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut :

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud, biasana disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.<sup>25</sup>

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.

#### **b. Pengertian Tabungan**

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan di dalam celengan dan disimpan di rumah, namun faktor resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena factor keamanan uangnya.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarta-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyer giro atau alat lainnya yang dipermasakan dengan itu.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), H. 30

<sup>26</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003) Edisi Revisi, Cet. 7, H. 74

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain ialah :

1. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk diperlukan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
2. Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, menarik uang yang disimpan direkening tabungan antara satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.<sup>27</sup>

## **6. Pengertian Tabungan Haji**

Sebagian besar rakyat Indonesia beragama Islam. Salah satu rukun Islam tersebut adalah menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Karena panggilan agama itulah maka umat Islam megharapkan dapat menjalankan ibadah haji ke tanah suci Mekkah meskipun sangat besar artinya melalui cicilan tabungan haji untuk setoran pertama Rp. 500.000 untuk tabungan haji iB Baitullah Hasanah, BNI Syariah berusaha agar niat ibadah haji umat Islam yang penghasilannya tidak berlebihan dapat dicapai dengan menabung melalui tabungan haji. Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan

---

<sup>27</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003) Edisi Revisi, Cet. 3. H. 84



menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil atau mudharabah.

## **7. Perbankan Syariah**

### **a. Bank Syariah**

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan Negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia, maka pada 1999 jumlahnya bertambah menjadi tiga unit. Pada tahun 2000, bank syariah menjadi 6 unit. Sedangkan jumlah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah.<sup>28</sup>

Indonesia sebagai sebuah Negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia baru pada abad ke-20 ini memiliki bank-bank yang mendasarkan pengelolaannya pada prinsip syariah. Pada awal-awal berdirinya negara Indonesia, perbankan masih berpegang pada sistem konvensional atau sistem bunga bank (*interest system*).<sup>29</sup>

### **b. Akad-Akad Pada Bank Syariah**

Akad-akad pada bank syariah dibagi menjadi dua bagian yaitu :

#### *1. Akad Tabarru'*

Pada hakikatnya akad *tabarru* adalah akad yang melakukan kebaikan dengan mengharapkan imbalan dari Allah SWT semata. Itu sebabnya akad ini tidak bertujuan untuk mencari keuntungan komersil. Konsekuensi logisnya bila akad *tabarru'* dilakukan dengan mengambil keuntungan komersil, maka ia bukan lagi tergolong

---

<sup>28</sup>Ir Adiwarmarman Karim, S.E., M.M, *Bank Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), H. 24

<sup>29</sup>Khotibul Umam, SH., LL. M, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), H. 26

akad *tabarru'* namun ia akan tergolong akad *tijarah*. Bila ia ingin tetap menjadi akad *tabarru'* maka ia tidak boleh mengambil manfaat (keuntungan komersil) dari akad *tabarru'* tersebut. Tentu saja ia tidak berkewajiban menanggung biaya yang timbul dari pelaksanaan akad *tabarru'*. Artinya ia boleh meminta pengganti biaya yang dikeluarkan dalam transaksi akad *tabarru'*.<sup>30</sup>

Akad *tabarru'* terbagi dalam tiga jenis transaksi, yaitu :

- a) Transaksi meminjam uang (*lending*) yaitu *qardh*, *rahn*, dan *hiwalah*.
- b) Meminjamkan jasa (*lending yourself*) yaitu *wakalah*, *kafalah*, dan *wadiah*.
- c) Memberikan sesuatu (*giving something*).

## 2. Akad *Tijarah*

Akad *tijarah/muawalah (compensational contract)* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *for profit transaction*. Akad ini digunakan mencari keuntungan, karena itu akad ini bersifat komersil. Berdasarkan tingkat kepastian dari hasil yang diperolehnya.<sup>31</sup>

### c. Produk Bank Syariah

#### 1. Produk Perbankan Syariah Di Bidang Penghimpunan Dana Dari Masyarakat (*Funding*)

Jenis-jenis produk perbankan syariah yang ditawarkan dibidang penghimpunan dana dari masyarakat (*funding*) hampir sama dengan produk *funding* yang ada di bank konvensional. Seperti nama produk yang ditawarkan kedua lembaga perbankan tersebut sama-sama bernama giro, tabungan dan deposito. Namun perbedaannya adalah dari segi prinsip dan akad yang digunakan sehingga jenis

---

<sup>30</sup>Yusak Laksana, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2009), H. 10-11

<sup>31</sup>Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPS*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2006), H. 37

keuntungan yang diberikan kepada masyarakat pun juga berbeda.<sup>32</sup> Untuk lebih jelasnya berikut berbagai produk yang ada di bank syariah :

a) Giro (*demand deposit*)

Giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat, artinya adalah bahwa uang yang disimpan direkening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang diterapkan.

b) Tabungan (*saving deposit*)

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat-alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

c) Deposito (*time deposit*)

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 deposito mendefinisikan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo.<sup>33</sup>

## 2. Produk Perbankan Syariah Di Bidang Penyaluran Dana

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) selain melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat ia juga kan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Berikut produk perbankan syariah dibidang penyaluran dana.

a) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Jual Beli.

---

<sup>32</sup>Undang-Undang Republic Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

<sup>33</sup>Khotibul Umam, SH, LLM, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), H. 80-95

Implementasi akad jual beli merupakan salah satu cara yang ditempuh bank dalam rangka menyalurkan dana kepada masyarakat. Produk dari bank yang didasarkan pada akad jual beli ini terdiri dari murabahah, salam, dan istishna.

b) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan akad sewa-menyewa

Salah satu produk penyaluran dana dari bank syariah kepada nasabah adalah pembiayaan yang berdasarkan perjanjian/akad sewa-menyewa (*ijarah*). *Ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

c) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Bagi Hasil

Bentuk penyaluran dana yang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam perbankan islam dapat dilakukan berdasarkan akad bagi hasil. Secara umum, akad bagi hasil dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.

d) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Pinjam-Meminjam Nirbunga

Salah satu produk perbankan syariah yang lebih mengarah kepada misi sosial ini adalah *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.<sup>34</sup>

### 3. Produk Perbankan Syariah Di Bidang Jasa

Produk perbankan syariah di bidang jasa ini merupakan salah satu sektor pendapatan yang saat ini dikembangkan oleh bank-bank syariah. Produk perbankan syariah di bidang jasa didasarkan pada akad-akad yang sudah dikenal dalam Islam, antara lain *hiwalah*, *wakalah*, *kafalah*, *sharf* dan sebagainya.

a) *Hiwalah*

---

<sup>34</sup>Ibid, H. 101-149

*Hiwalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

b) *Kafalah*

Dalam konteks Islam penanggungan utang ini dikenal dengan istilah *kafalah*, yaitu orang yang diperbolehkan bertindak (berakal sehat) berjanji menunaikan hak yang wajib ditunaikan orang lain atau berjanji menghadirkan hak tersebut di pengadilan.

c) *Wakalah*

Pemberian kuasa (*wakalah*) secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasikan atau menyerahkan sesuatu wewenang (kekuasaan) kepada seseorang urusan dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa.

d) Gadai (*rahn*)

*Rahn* menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. *Rahn* juga bisa diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utang semuanya atau sebagian.

e) *Sharf*

Secara harfiah *sharf* diartikan sebagai penambahan, penukaran, penghindaran, pemalingan atau transaksi jual beli. Adapun secara istilah *sharf* adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Ibid, H. 155-179



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Sesuai dengan judul yang di kemukakan yakni “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Palu” maka penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan berusaha melaksanakan pengkajian data deskriptif yang akan dituangkan dalam bentuk laporan atau uraian dalam proposal.

Penelitian kualitatif menurut Boy dan Tailor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain dan perilaku yang diamati.<sup>1</sup> Penelitian jenis ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan antara lain : pertama, penyesuaian metode kualitatif lebih mudah apabila menghadapi dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan penulis dengan narasumber. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman, pengaruh bersama dan terhadap pola-pola yang dihadapi.<sup>2</sup>

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Disebut dengan penelitian deskriptif karena penelitian ini dilakukan bukan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan data dengan apa adanya sesuai dengan fakta berdasarkan perolehan data tentang suatu variabel, gejala dan juga keadaan. Melalui penelitian deskriptif ini penulis akan berusaha memberikan gambaran-gambaran tentang situasi dan kejadian secara

---

<sup>1</sup>Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), H. 4

<sup>2</sup>*Ibid*, H. 9-10

sistematis serta actual mengenai faktor-faktor, persepsi-persepsi dan menjelaskan berbagai hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti sesuai dengan objek penelitian.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini berlokasi pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu. Dengan alamat Jl. Professor Mohammad Yamin No. 46, Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Alasan penulis melakukan penelitian ini penulis merasa tertarik untuk mengkaji Tabungan Haji yang merupakan penghimpunan dana yang dilaksanakan di Bank BNI Syariah Cabang Palu.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Permasalahan yang diteliti penulis bertindak sebagai pengumpul data dan pengamat partisipan sebagai data atau informasi, penulis bertindak langsung menghubungi sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang penulis butuhkan, dengan demikian berarti peneliti termasuk dalam instrument atau alat dalam penelitian.

Adapun penulis sebagai pengamat partisipan, penulis bertindak hanya sebagai pengamat sementara terhadap aktivitas-aktivitas tertentu dari objek penelitian, dalam mengamati objek penelitian dibantu oleh instrument-instrumen penelitian termasuk didalamnya pedoman observasi, intraksi dengan objek penelitian menjadi kunci utama untuk menemukan atau menyaring informasi yang dibutuhkan.

### ***D. Data Dan Sumber Data***

Menurut Suharsimi Arikunto, sumber data adalah subjek dimana data diperoleh. Apabila penulis menggunakan quisioner atau wawancara dalam



pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden atau narasumber yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.<sup>3</sup>

Adapun data dan sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung di lokasi peneliti. Data yang diambil langsung penulis di lokasi penelitian, berkenaan dengan pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya, buku-buku dan karya tulis penelitian terdahulu.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik pengambilan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan agar menemukan data yang akurat serta lengkap. Adapun penjelasan dari tehnik pengambilan data, sebagai berikut :

1. Teknik observasi

Observasi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat,. Sedangkan para ahli memberikan pemahaman observasi sebagai berikut :

---

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), H. 107

- a) Alwasilah C. Menyatakan bahwa, observasi adalah penelitian atau pengamatan sistematis dan terencana yang diniati untuk perolehan data yang di control validitas dan reliabilitasnya.
- b) Syaodih N. Mengatakan bahwa, observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu tehnik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Dari semua pendapat tersebut terdapat suatu kesamaan pemahaman bahwa observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>4</sup>

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung selama magang di bank BNI Syariah Cabang Palu.

## 2. Teknik wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.<sup>5</sup> Melaksanakan tehnik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari interviewee.<sup>6</sup> Adapun yang penulis wawancarai

---

<sup>4</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 2 (Bandung: ALFABETA cv, 2010), H. 104-105

<sup>5</sup>S. Nasution, *Metode Penelitian: Penelitian Ilmiah*, Ed I. Cet. 10 (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). H. 113

<sup>6</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 2 (Bandung: ALFABETA cv, 2010) H. 129

dalam penelitian ini adalah Bapak Wahyu Hidayat selaku Consumer Sales Head (SH) di BNI Syariah Cabang Palu.

Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi juga dapat dilaksanakan melalui telepon. Hubungan antara pengenterview dan juga diinterview bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan kemudian diakhiri. Hubungan dalam interview biasanya seperti antara orang asing yang tak berkenalan, namun pewawancara harus mampu mendekati responden, sehingga ia rela memberikan keterangan yang kita inginkan.<sup>7</sup>

Wawancara dapat digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam. Sebagai pegangan peneliti dalam menggunakan metode interview adalah bahwa subjek adalah informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan demikian dapat mengadakan wawancara atau interview pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan yang berupa pendapat, kesan, pengalaman, pikiran dan sebagainya.<sup>8</sup> Dalam interview peneliti menerima informasi yang diberikan oleh informan tanpa membanta, mengecam, menyetujui, atau tidak menyetujuinya. Dengan interview peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diolah untuk memperoleh

---

<sup>7</sup>*Ibid.* H. 103

<sup>8</sup>*Ibid.* H. 104

generalisasi atau hal-hal yang bersifat umum yang menunjukkan kesamaan dalam situasi-situasi lain.<sup>9</sup>

Sebelum melakukan wawancara, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a) Kemukakan maksud wawancara dalam rangla bertujuan penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.
- b) Pergunakan gaya bicara yang sopan dengan nada dan irama yang menarik tetapi tanpa dibuat-buat atau diusahakan agar pembicaraan dirasakan bebas.<sup>10</sup>

### 3. Dokumentasi

Tehnik pengumpulan data yang juga berperan besar dalam penelitian kualitatif adalah dokumentasi. Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang berasal dari bahasa latin yaitu, *docere*, yang berarti mengajar. Dokumen merupakan sumber informasi yang bukan manusia (*non human resources*).

Nasutin menyebutkan bahwa ada pula sumber non manusia, (*non human resources*) diantaranya dokumen, foto, dan bahan statistic. Secara bebas dapat diterjemahkan bahwa dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anecdotal, surat, buku harian dan dokumen-dokumen. Dokumen kantor termasuk lembaran internal, komunikasi bagi publik yang beragam, file siswa dan pegawai, deskripsi program dan data statistic pengajaran.

Gottschalk mengungkapkan bahwa para ahli sering mengartikan dokumen dalam dua pengertian, yaitu pertama, sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan

---

<sup>9</sup>*Ibid.* H. 114

<sup>10</sup>*Ibid.* H. 47

terlukis, petilasan-petilasan arkeologis. Kedua, diperuntukkan bagi surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi dan lainnya. Dokumen dalam pengartiannya yang lebih luas menurut Gottschalk dapat berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Dalam kepentingan penelitian, orang membutuhkan dokumen sebagai bukti otentik dan mungkin juga menjadi pendukung suatu kebenaran.<sup>11</sup>

Dokumen yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah hasil rekaman, foto, dan brosur-brosur terkait penelitian yang akan dilakukan.

#### ***F. Analisis Data***

Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan tehnik analisis deskriptif, dengan pendekatan kualitatif, dimana tehnik ini penulis gunakan untuk menggambarkan, menuturkan, melukiskan serta menguraikan data yang bersifat kualitatif yang telah penulis peroleh dari hasil metode pengumpulan data.

Adapun langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisa data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, yaitu :

1. Mencatat dan menelaah seluruh hasil data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mensistesisikan, membuat ikhtisar dan mengklarifikasikan data sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah.

---

<sup>11</sup>*Ibid.* H. 146-147

3. Dari data yang telah dikategorikan tersebut, kemudian peneliti berpikir untuk mencari makna, hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum terkait dengan rumusan masalah.

#### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan akurat yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, pengecekan keabsahan data adalah suatu tahap yang penulis lakukan dengan cara mengecek atau meneliti kembali sumber data. Metode yang dipakai menghubungkannya dengan pendapat teori yang ada maka, dengan tahap ini data yang diperoleh dan ditunjuk kedalam karya ilmiah benar-benar valid dan akurat.

Selain itu dalam hal ini penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing dan rekan-rekan agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. *Gambaran Umum***

##### **1. Sejarah Berdirinya BNI 46**

Perjalanan Bank BNI diawali pada tahun 1946, setahun setelah kemerdekaan Indonesia. Pada mulanya kehadiran BNI dimaksudkan untuk bertindak selaku Bank Sentral yang bertanggung jawab dalam menerbitkan dan mengelola mata uang rupiah. Dalam perkembangannya, BNI mencatat kemajuan yang pesat hingga akhirnya BNI berubah status menjadi bank komersial pada tahun 1968, dengan fokus pelayanan pada pengembangan sektor industri di Indonesia, BNI secara bertahap memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia.<sup>1</sup>

Seiring perjalanan waktu, BNI semakin mengembangkan keahliannya di kancah perbankan Indonesia menjadi salah satu bank pemerintah yang terkemuka. Pada tahun 1996 BNI menawarkan saham perdananya kepada masyarakat dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Penawaran perdana ini memungkinkan BNI untuk memperkuat modalnya, sehingga semakin mengukuhkan posisi BNI di industri perbankan Indonesia.

Dalam memberikan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, BNI senantiasa berpijak pada idealisme dan falsafah yang telah dianutnya selama ini. Hal ini tercermin pada logo BNI, bahkan berlayar mengarungi samudera. Bahtera berlayar ditengah samudera merefleksikan harapan, sekaligus pelindung dan

---

<sup>1</sup>Data dari BNI Syariah

penolong suatu fungsi yang diemban oleh BNI dalam menjalankan perannya di kancan perbankan Indonesia. Sementara itu ketangguhan, ketabahan, dan kebeanian awak bahtera dalam menghadapi setiap kendala mencerminkan nilai-nilai dasar yang dianut oleh seluruh pegawai BNI.

Logo BNI juga menggambarkan kemampuan awak kapal dalam memecahkan ombak, menunjukkan kecakapan BNI dalam mencari inovasi yang tiada henti, baik dalam produk maupun layanan, BNI memposisikan dirinya sebagai *Universal Banking* yang menawarkan beragam produk layanan prima kepada para nasabah.

Dengan demikian, BNI berharap persepsi nasabah terhadap BNI akan semakin kuat tidak hanya sebagai bank yang dapat dipercaya dan aman, namun juga bank yang selalu siap melayani nasabahnya dengan produk-produk yang inovatif, layanan yang cepat, dan dengan sentuhan pribadi. Persepsi ini terbukti penting artinya dalam mempertahankan posisi BNI sebagai *universal banking* disamping mendukung pertumbuhan dimasa yang akan datang terutama berkaitan dengan loyalitas nasabah.

## 2. Sejarah Umum PT. Bank BNI Syariah Palu

Temparan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan system perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan, dan mashlahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan unit usaha syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dengan 31 kantor cabang pembantu.



Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1.500 outlet yang terdaftar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai Dr. H. Mohamad Hidayat, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah mematuhi aturan syariah.

Berdasarkan keputusan gubernur bank Indonesia nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 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. Di samping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah juga semakin meningkat.

### 3. Profil PT. Bank BNI Syariah Palu

Pada tanggal 16 juni 2012 PT. Bank BNI Syariah membuka cabang baru di Sulawesi tengah yang bertempat di Jalan Jenderal Sudirman No. 7 Kelurahan Besusu Kecamatan Palu Timur, yang pada saat itu diresmikan oleh Bapak Gubernur Drs. Longko Djanggola.

Pada tanggal 11 september 2017 PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu kini pindah alamat ke jalan Muhammad Yamin No. 46, Kecamatan Palu Selatan. Wahyu

Hidayat mengatakan, pembukaan kantor baru itu dilakukan setelah mendapat izin operasional dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) setempat. Dan telah diresmikan oleh bapak Drs. Longki djanggola pada tanggal 18 september 2017. Menurutnya, pembukaan kantor baru itu juga merupakan bagian dari komitmen perusahaan untuk bersama-sama tumbuh membangun perekonomian di sulteng melalui perbankan syariah. Ia pun berharap dengan pembukaan kantor baru ini, nasabah dan calon nasabah PT. Bank BNI Syariah cabang palu nyaman berkunjung, serta transaksi syariah di sulteng dapat meningkat.<sup>2</sup>

#### 4. Visi, Misi dan Tujuan PT. Bank BNI Syariah Palu

##### a. Visi

Bisa menjadi bank syariah terpilih di hati masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

##### b. Misi

- 1) Dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat untuk peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Dapat menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Bisa menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup><https://Sultengterkini.com>. Di Akses Pada Tanggal 11 Desember 2019, Pukul 13.00 Wita

<sup>3</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09

c. Tujuan BNI Syariah

Tujuan utama manajemen PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu dalam mengembangkan Bank Syariah adalah dalam rangka menjadi *universal banking* perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat yang ingin mengeluarkan keuangannya melalui perbankan syariah serta sebagai alternatif dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul di kemudian hari, mengingat kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah tidak terkena *negatif spread* seperti yang dialami bank-bank konvensional.

5. Produk-Produk Pada PT. Bank BNI Syariah Palu

Dalam penjualan produk, PT. Bank BNI Syariah Palu menggunakan 3 akad pembiayaan yaitu murabahah, musyarakah, dan ijarah.

a. Murabahah

Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah, karena pembeli memberikan amanah kepada penjual untuk membelikan dan memberitahukan harga asal barang tersebut, pada akad murabahah penentuan besaran harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan rinci, barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran dilakukan secara mengangsur/cicilan atau sekaligus.

b. Musyarakah

Musyarakah yaitu kerjasama antara bank dengan nasabah untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan. Berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati. Masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau karya/keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan resiko menjadi tanggungan bersama sesuai kesepakatan.

c. Ijarah

Akad ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

Adapun produk pembiayaan pada Bank BNI Syariah Palu yaitu:

1. Produk Pembiayaan Konsumtif

A. BNI Griya iB Hasanah<sup>4</sup>

BNI Griya iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk membeli, membangun, merenovasi rumah/ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun (SKB). Keunggulan dari produk ini yaitu :

1. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun atau 20 tahun (untuk nasabah *fixed income*).
2. Tarif bersaing.
3. Uang muka ringan.
4. Angsuran tetap sampai dengan lunas.

B. BNI Fleksi iB Hasanah<sup>5</sup>

BNI Fleksi iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai syariah Islam. Keunggulan dari produk ini yaitu :

1. Maksimal pembiayaan sampai dengan Rp. 100 juta atau Rp. 300 juta (untuk nasabah kerjasama *payroll*).
2. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.

---

Wita <sup>4</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09

Wita <sup>5</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09

3. Margin bersaing.
4. Angsuran tetap sampai lunas.

#### C. BNI Multiguna iB Hasanah<sup>6</sup>

BNI Multiguna iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang dan penggunaan jasa dengan agunan berupa rumah tinggal. Keunggulan dari produk ini yaitu :

1. Uang muka ringan/tidak dipersyaratkan.
2. Minimal pembiayaan Rp. 50 juta s/d Rp. 2 Milyar.
3. Jangka waktu pembayaran sampai dengan 10 tahun
4. Angsuran tetap sampai dengan lunas.

#### D. BNI Emas iB Hasanah<sup>7</sup>

BNI Emas iB Hasanah merupakan salah satu manfaat emas adalah sebagai lindung nilai harta anda. Pembiayaan emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli emas logam mulai dalam bentuk batangan yang di angsur secara rutin/tetap setiap bulannya. Keunggulan dari produk ini yaitu :

1. Objek pembiayaan berupa logam mulia.
2. Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan s/d lunas.
3. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
4. Jangka waktu pembiayaan minimal s/d 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
5. Maksimal pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000,-
6. Margin kompetitif.

---

Wita <sup>6</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09

Wita <sup>7</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09

## 2. Produk dana

### A. Tabungan iB Hasanah<sup>8</sup>

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi *e-Banking*, *Mobile Banking* dan lain-lain. BNI iB Hasanah dilengkapi dengan hasanah debit silver sebagai kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk transaksi diseluruh *merchant mastercard* seluruh dunia dengan konsep syariah akad yang digunakan adalah akad *wadiah* dan *mudharabah*.

Adapun kelebihan dari tabungan BNI iB Hasanah adalah :

1. Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
2. Gratis biaya administrasi per bulannya.
3. Hemat biaya tarik tunai diseluruh jaringan ATM/BNI/BNI Syariah.

### B. Tabungan iB Prima Hasanah<sup>9</sup>

Tabungan iB Prima Hasanah adalah tabungan bagi nasabah "*high networth*" dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi penarikan tunai yang lebih besar dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu :

1. Buku tabungan
2. Hasanah debit *card gold* dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM dan transfer lebih besar
3. *Executive lounge* di bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah.
4. Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan

---

<sup>8</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09  
Wita

<sup>9</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09  
Wita

5. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)

6. Dapat dijadikan agunan pembiayaan

Persyaratan :

- 1) Formulir aplikasi pembukaan rekening
- 2) Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
- 3) Setoran awal Rp. 25 juta dan memiliki dana di BNI Syariah minimal Rp. 250 juta

Keunggulan :

- a. *Zamrud card* dengan limit transaksi tarik tunai hingga Rp. 10 juta/hari (ke non BNIS/BNI)
- b. *Executive lounge* di bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah
- c. Perlindungan asuransi jiwa
- d. Fasilitas auto debet untuk pembayaran tagihan tertentu
- e. Fasilitas *e-Banking* (*internet banking, SMS banking, mobile banking* dan *phone banking*)
- f. Mutasi transaksi di buku tabungan lebih detail
- g. Layanan antrian prioritas di kantor-kantor cabang BNI syariah dengan menunjukkan *Zamrud Card*.

### C. Tabungan iB Bisnis Hasanah<sup>10</sup>

Tabungan iB Bisnis Hasanah merupakan tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi *e-Banking*. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu :

---

<sup>10</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

1. Buku tabungan
2. Hasanah debit card gold dengan limit transaksi penarikan tunai ATM dan transfer lebih besar
3. *Executive lounge* di bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah
4. Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan
5. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
6. Dapat dijadikan agunan pembiayaan

Persyaratan :

- 1) Formulir aplikasi pembukaan rekening
- 2) Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
- 3) Setoran awal minimal Rp. 5.000.000,-

Keunggulan :

- a. Hasanah debit gold dengan limit transaksi tarik tunai hingga Rp. 10 juta/hari, transfer hingga Rp.100 juta/hari (ke sesama BNIS/BNI) dan Rp.25 juta/hari (ke non BNIS/BNI)
- b. Nisbah bagi hasil yang lebih tinggi dari tabungan BNI Ib hasanah
- c. Mutasi transaksi di buku tabungan lebih detail
- d. Fasilitas autodebet untuk pembayaran tagihan tertentu
- e. Fasilitas *e-banking* (*internet banking, SMS banking, mobile banking* dan *phone banking*)
- f. Bebas biaya tarik tunai di seluruh ATM BNI
- g. Bebas biaya transfer ke sesama BNIS/BNI



#### D. Tabungan iB Baitullah Hasanah<sup>11</sup>

Tabungan iB Baitullah Hasanah merupakan 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 uang Rupiah dan USD. Dan fasilitas yang disediakan yaitu :

1. Buku tabungan
2. Autokredit untuk setoran bulanan
3. Dapat di daftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SISKOHAT.

Persyaratan :

- a. Formulir aplikasi pembukaam rekening
- b. Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
- c. Akta kelahiran anak (usia <17 tahun), untuk pembukaan rekening BNI Baitullah Ib hasanah anak
- d. Setoran minimal Rp. 500.000,-/USD 50 (*Mudharabah*) atau Rp. 100.000,-/USD 5 (*wadiah*)

Keunggulan:

- a) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan
- b) Bebas premi asuransi kecelakaan diri dan biaya penutupan rekeing (khusus untuk rekening mata uang rupiah)
- c) Lebih mudah mendapatkan nomor porsi haji karena BNI Syariah merupakan Bank Penerimaan Setoran Perjalanan Ibadah Haji dan

---

<sup>11</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

terkoneksi *real time* online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) kementerian agama.

- d) Membantu nasabah dalam merencanakan haji dan umrah
- e) Anak-anak dengan usia minimal 12 tahun dapat di daftarkan untuk mendapatkan nomor porsi haji
- f) Souvenir menarik pada saat pelunasan biaya haji regular

#### E. Tabungan iB Tapenas Hasanah<sup>12</sup>

Tabungan iB Tapenas Hasanah merupakan tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu :

- 1. Buku tabungan
- 2. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 18 tahun
- 3. Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB Hasanah/bisnis hasanah/prima hasanah.

Persyaratan :

- 1) Usia minimal 17 tahun, maksimal 55 tahun
- 2) Formulir aplikasi pembukaan rekening
- 3) Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
- 4) Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
- 5) Memiliki rekening tabungan BNI Bisnis iB Hasanah/BNI Prima iB Hasanah dengan rekening afiliasi

---

<sup>12</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09  
Wita

- 6) Melakukan setoran bulanan minimal Rp.100.000,- s/d Rp.5.000.000,- yang akan di debet setiap tanggal 5
- 7) Rekening akan otomatis di tutup dan saldo dana akan di cairkan ke rekening afiliasi setelah dikurangi biaya administrasi, apabila 3 bulan berturut-turut mengalami gagal auto kredit

Keunggulan :

1. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun s/d maksimal 18 tahun
2. Bagi hasil lebih tinggi
3. Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening BNI iB Hasanah/BNI Bisnis iB Hasanah/BNI Prima iB Hasanah
4. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp. 1 Milyar
5. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp.1.000.000,- juta/hari/orang
6. Biaya administrasi bulanan ringan, hanya Rp.500,-/bulan
7. Tersedian perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%, 10%, atau 20% dari setoran bulanan)

#### F. Giro iB Hasanah<sup>13</sup>

Giro iB Hasanah merupakan simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyer giro. Dan fasilitas yang disediakan yaitu:

1. Tersedia buku cek dan bilyet giro
2. Tersedia dalam beberapa pilihan mata uang rupiah dan US Dollar

---

<sup>13</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

3. On-line, kemudian bertransaksi untuk penyetoran maupun penarikan uang tunai di 183 outlet regular BNI Syariah dan penyetoran uang tunai di lebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan syariah Indonesia.
4. Fasilitas *intercity clearing*. Memberikan kemudahan penarikan cek/bilyet giro dari bank-bank diseluruh Indonesia.

#### G. Deposito iB Hasanah<sup>14</sup>

Deposito iB Hasanah merupakan investasi berjangka yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif. Dan fasilitas yang disediakan yaitu :

1. Bilyet deposito
2. Tersedia berbagai pilihan dalam jangka waktu”
  - 1) Mata uang rupiah USD
  - 2) Jangka waktu: 1, 3, 6, dan 12 bulan.
3. Bagi hasil dapat di transfer direkening Tabungan, Giro, atau menambah pokok investasi.
4. Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (*Automatic RollOver/ARO*) atau tidak otomatis (*non ARO*) pada saat jatuh tempo.

Adapun keunggulan dari deposito iB Hasanah :

- a. Bagi hasil yang kompetitif
- b. Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- c. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.

---

<sup>14</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09  
Wita

## H. Tabungan iB Tunas Hasanah<sup>15</sup>

Tabungan iB Tunas Hasanah 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. Dan fasilitas yang disediakan yaitu :

1. ATM atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp. 500.000,-/hari.
2. Layanan transaksi perbankan secara elektronik (*e-channel*).
3. Layanan notifikasi transaksi via SMS (SMS notifikasi) ke orang tua.
4. ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
5. Setoran dapat dilakukan melalui *Cash Deposito Machine* (CDM).

BNI Tunas iB Hasanah tersedia dalam akad *Mudharabah* atau *Wadiah*.

## 3. Produk Pembiayaan Produktif

### a. BNI Wirausaha Beragun Property iB Hasanah<sup>16</sup>

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan kepada segmen usaha kecil guna memenuhi kebutuhan investasi asset produktif seperti rumah kost/ruko/rukan dan gudang.

Persyaratan :

1. Pengusaha perorangan, badan usaha maupun badan hukum (bukan untuk nasabah *fixed income*)
2. Legalitas usaha lengkap dan masih berlaku (KTP, NPWP, Akta pendirian, SIUP, TDP, dll)
3. Bukti kepemilikan agunan yang sah dan masih berlaku

---

Wita <sup>15</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09

Wita <sup>16</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09

4. Pengalaman dibidang usaha minimal 3 tahun
5. Tidak termasuk dalam daftar hitam di bank Indonesia
6. Fotocopy rekening bank selama 6 bulan terakhir dan atau nota-nota/bon-bon, faktur-faktur selama 3 tahun terakhir.

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dan mudah
- 2) Uang muka ringan, minimal 20%
- 3) Maksimal pembiayaan s/d Rp.10 Milyar
- 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 15 tahun
- 5) Halal dan berkah.

b. BNI Wirausaha iB Hasanah<sup>17</sup>

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

Persyaratan :

1. Pengalaman dibidang usaha minimal 2 tahun
2. Identitas diri (kartu keluarga dan KTP)
3. NPWP (perorangan/perusahaan)
4. Legalitas usaha (SIUP, TDP, dan SITU)
5. Legalitas perijinan untuk usaha yang memenuhi perijinan khusus (antara lain: pertambangan, kontruksi, kehutanan, dan lain-lain)
6. Bukti kepemilikan agunan
7. Tidak termasuk dalam daftar hitam bank Indonesia
8. Laporan keuangan 1 tahun terakhir

---

<sup>17</sup>Data Sekunder PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09  
Wita

9. Fotocopy rekening bank 6 bulan terakhir (apabila ada)

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dan mudah
- 2) Uang muka ringan, minimal 20%
- 3) Minimal pembiayaan Rp.50 Juta s/d Rp.1 Milyar
- 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun
- 5) Halal dan berkah

c. BNI Usaha Kecil iB Hasanah<sup>18</sup>

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

Persyaratan :

1. Pengalaman dibidang usaha minimal 2 tahun
2. Identitas diri (kartu keluarga dan KTP)
3. NPWP (perorangan/perusahaan)
4. Legalitas usaha (SIUP, TDP, dan SITU)
5. Legalitas perijinan untuk usaha yang memenuhi perijinan khusus (antara lain : pertambangan, kontruksi, kehutanan dan lain-lain)
6. Bukti kepemilikan agunan
7. Tidak termasuk dalam daftar hitam bank Indonesia
8. Fotocopy rekening bank 6 bulan terakhir (apabila ada)
9. Laporan keuangan 2 tahun terakhir

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dan mudah

- 2) Uang muka ringan, minimal 20%
  - 3) Minimal pembiayaan Rp.1 Milyar s/d Rp.10 Milyar
  - 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun
  - 5) Halal dan berkah.
4. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan kartu kredit syariah yang ada pada bank BNI Syariah. Keunggulan dari iB Hasanah Card ini yaitu tanpa menggunakan system bunga, biaya bulananannya lebih kompetitif dengan adanya cash rebate yang jelas dan kompetitif.

***B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada PT. Bank BNI Syariah Palu***

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari hasil interview yang di lakukan oleh peneliti terhadap Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Palu Bapak Wahyu Hidayat, produk tabungan iB Baitullah Hasanah adalah salah satu produk unggulan Bank BNI Syariah Palu, dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat yang ingin membuka tabungan di BNI Syariah Palu.

Produk ini hadir mengingat tidak semua warga muslim memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya keberangkatan haji secara sekaligus. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.



Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Proses menjual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses menjual berjalan dengan efektifitas, bank BNI Syariah Palu dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

a. Strategi produk (*product*)

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>19</sup>

Bank BNI Syariah Palu menciptakan produk tabungan haji dengan branding iB Baitullah Hasanah supaya mudah diingat, serta dengan menggunakan akad *wadiah* yaitu simpanan murni tetapi nasabah juga mendapatkan bonus dari bank.

Penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh BNI Syariah Palu adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain :

- 1) Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi.

---

<sup>19</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: CV Intermedia, 1987), H. 432.

- 2) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
  - 3) Dapat dilakukan autodebet dari rekening afiliasi tabungan iB Hasanah untuk setoran bulanan.
- b. Strategi harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan.<sup>20</sup>

Pada bank BNI Syariah Palu penentuan harga merupakan aspek terpenting dari strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk. Bank BNI Syariah Palu menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih mudah.<sup>21</sup>

Bank BNI Syariah Palu menggunakan strategi harga dengan biaya atau setoran awal untuk tabungan haji sebesar Rp. 100.000 untuk akad *wadiah*, dan Rp.500.000 untuk akad *mudharabah*.

Penentuan strategi pemasaran tabungan haji pada Bank BNI Syariah Palu dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad *mudharabah*.

---

<sup>20</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) edisi revisi cet ke-2, H.269

<sup>21</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada BNI Syariah Palu, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai system operasionalnya. Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah tabungan haji selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.

c. Strategi tempat (*place*)

Untuk produk tabungan haji, Bank BNI Syariah Palu melakukan strategi tempat yang dilakukan adalah dengan cara membuka SOC diseluruh cabang BNI baik itu bank BNI konvensional. SOC yaitu *Syariah Outlet Center*. Dimana semua cabang BNI Konvensional itu bisa membuka rekening haji dengan system syariah. BNI Syariah Palu juga menyediakan system dan orang-orang dari BNI Syariah untuk melayani nasabah yang ingin membuka rekening haji. Sehingga nasabah tidak perlu lagi datang ke BNI Syariah Palu apabila tempatnya terlalu jauh, mereka bisa membuka rekening tabungan haji di bank BNI Konvensional terdekat.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk di jual. Promosi merupakan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah Palu yaitu :<sup>22</sup>

a) Silaturahmi

Bank BNI Syariah Palu mengadakan silaturahmi dengan tujuan mengajak calon nasabah untuk mengenalkan produk-produk yang telah disediakan oleh bank. Namun disamping itu, Bank BNI Syariah Palu juga mengadakan silaturahmi untuk menjaga hubungan harmonis dengan nasabah sebelumnya dan dalam upaya menambah keloyalitan nasabah dalam mengelola dananya di Bank BNI Syariah Palu.

Silaturahmi memberikan keuntungan bagi bank, yaitu melalui interaksi tersebut, bank dapat menganalisa apa saja yang diinginkan oleh nasabah, bagaimana criteria, karakter dan harapan yang diinginkan oleh nasabah terhadap bank. Dan seiring dengan berjalannya waktu, diharapkan nasabah yang sudah bekerja sama dengan bank BNI Syariah Palu akan tetap setia dengan menunjukkan sikap kepuasan mereka dengan criteria bank.

Dari arti luas, tujuan silaturahmi diwujudkan sebagai tindakan untuk mempererat tali persaudaraan yang terjalin diantara semua manusia, memberikan rasa tenang diantara mereka. Begitu juga dari sudut pandang Bank BNI Syariah Palu yang menyebutkan tujuan dari silaturahmi, diantaranya :

- 1) Menjalin ukhuwah diantara sesama Muslim, dan persaudaraan dengan masyarakat lain.
- 2) Mempererat hubungan baik di antara bank dengan nasabah.
- 3) Meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

---

<sup>22</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

- 4) Memberikan kepuasan bagi nasabah melalui pelayanan prima dengan mendatangi kediaman atau tempat kerja nasabah.
- 5) Meningkatkan aktifitas penghimpunan dan penyaluran dana yang akan berdampak positif bagi perkembangan bank itu sendiri.<sup>23</sup>

b) Media Sosial

Kemajuan sosial media dimanfaatkan sebagai media informasi dan komunikasi dalam memasarkan berbagai produk perbankan bahkan berbagai promo yang ditawarkan. Peran bank dan sosial media tidak dapat dipisahkan lagi, menjadi lembaga intermediasi, bukan hanya jembatan bagi pihak *surplus* atau *deficit* tetapi juga sebagai jembatan antara pembeli dan penjual. Adapun sosial media yang digunakan seperti :

- 1) Instagram (@komunitasbnisyariahpalu)
- 2) Facebook (KomunitasBNISyariahPalu)
- 3) Twitter (@GroupPaluBNIS)<sup>24</sup>

c) Brosur

Pemasaran produk melalui brosur merupakan salah satu alat yang membantu Bank BNI Syariah Palu untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Biasanya brosur memuai isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat

---

<sup>23</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

<sup>24</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

Penggunaan brosur dalam Bank BNI Syariah Palu terbilang sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail. Mulai dari kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bentuk fisik produk seperti warna, bahan, dan ukuran yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur.<sup>25</sup>

d) *Open table*

*Open table* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan. Tujuan Bank BNI Syariah Palu mengadakan *open table* yaitu memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan konsumen. Hal ini merupakan kesempatan yang cukup besar bagi Bank BNI Syariah Palu untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat atau membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Manfaat dari *open table* ini untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan sehingga nasabah berminat untuk membelinya.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

<sup>26</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

e) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Palu melalui kegiatan *personal selling* antara lain : melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi BNI Syariah Palu pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BNI Syariah Palu serta produk-produk yang ditawarkan.<sup>27</sup>

Adapun yang menjadi factor pendukung dan factor penghambat dalam startegi pemasaran produk tabungan haji ini adalah :

a. Faktor Pendukung

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang menggembirakan dan perlu di optimalkan guna membangun kembali system perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional.

Menurut salah satu karyawan BNI Syariah bagian marketing. Adapun yang menjadi factor pendukung terhadap produk tabungan haji antara lain :

---

<sup>27</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita

- 1) Masyarakat Indonesia mayoritas Muslim.
- 2) Semua Muslim memiliki niat untuk naik haji.
- 3) Prosedur pembukaan rekening tabungan haji tidak rumit.
- 4) Setoran awal ringan.

b. Faktor Penghambat

BNI Syariah adalah lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berdasarkan hukum Islam yang bertujuan untuk menghindari riba atau bunga. BNI Syariah dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi juga menangani kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi umat Islam dan merupakan rukun Islam yang kelima, yaitu naik haji bagi yang mampu. Pada umumnya, tidak semua masyarakat Indonesia, terutama umat Islam, mampu melaksanakannya. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang menghambat pelaksanaan rukun Islam yang kelima. Faktor yang paling umum yaitu terkait masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat Indonesia yang hidup dibawah garis kemiskinan. Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Apalagi saat ini, ongkos naik haji semakin mahal dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentunya merupakan beban bagi umat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh umat Islam.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Sumber: Wawancara Oleh Pak Wahyu Hidayat Bagian Consumer Sales Head, Tanggal 13 Januari 2020, Pukul 13.09 Wita



***C. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Yang Dilakukan Oleh Bank BNI Syariah Palu***

Hasil yang diperoleh dari analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk tabungan haji yaitu tabungan Baitullah Ib Hasanah oleh bank BNI Syariah Palu antara lain sebagai berikut :

**1. Kekuatan**

Kekuatan menggambarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Bank BNI Syariah Palu :

a) Citra perusahaan yang baik

Bank BNI Syariah Palu telah melayani sistem perbankan syariah selama 20 tahun. Hal ini jelas mempengaruhi citra perusahaan Bank BNI Syariah Palu sehingga, masyarakat tidak ragu untuk menggunakan produk tabungan iB Baitullah Hasanah lebih terjamin dan mempunyai fitur yang menarik

lebih terjamin karena terhubung secara online dengan SISKOHAT dan KEMENAG, untuk memperoleh kepastian mendapatkan kuota/porsi keberangkatan ibadah haji. Fasilitas dan manfaat yang diberikan adalah dengan fasilitas *Standing Instruction* (SI), nasabah memperoleh kartu debit yang bisa digunakan bertransaksi di luar negeri dan pembayaran belanja di toko/*merchant* berlogo *visa/plus*.

b) Memiliki SDM yang berkualitas

Bank BNI Syariah Palu memiliki SDM yang berkualitas dengan dibekali pendidikan dan pelatihan. Untuk marketing juga dibekali training/pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di bank BNI Syariah Palu.

## **2. Kelemahan**

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki perusahaan serta merupakan kendala internal perusahaan dalam memasarkan produk tabungan baitullah ib hasanah. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kelemahan yang terdapat pada bank BNI Syariah Palu, antara lain :

a) Masing kurangnya jumlah kantor

Jumlah kantor layanan serta cabang pembantu maupun kantor kas di setiap wilayah tingkat kabupaten/kota sehingga mempersulit nasabah maupun calon nasabah untuk bertransaksi keuangan.

b) Masing kurangnya jumlah ATM

Bank BNI Syariah Palu memiliki kelemahan lainnya, yakni masih kurangnya jumlah ATM. Namun hal ini tidak menjadi kendala yang terlalu besar, karena ATM produk tabungan BNI Syariah bisa digunakan di ATM BNI Konvensional.

### 3. Peluang

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk tabungan iB Baitullah Hasanah. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kelemahan yang terdapat pada Bank BNI Syariah Palu, antara lain :

a) Lamanya daftar tunggu (*waiting list*) haji

Semakin lamanya daftar tunggu untuk haji semakin menyadarkan masyarakat muslim untuk merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan membuka rekening tabungan iB Baitullah Hasanah.

b) Bank BNI Syariah Palu merupakan bank syariah

Ibadah haji adalah rukun Islam, tak bisa dipungkiri masyarakat muslim pasti lebih mempercayakan urusan ibadah haji kepada bank syariah.

c) Tingginya populasi penduduk beragama Islam

Semua orang muslim pasti ingin melaksanakan ibadah haji sehingga produk tabungan iB Baitullah Hasanah mempunyai prospek yang sangat bagus karena tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam di Indonesia khususnya kota Palu.

### 4. Ancaman

a) Semakin gencarnya promosi bank syariah kompetitor

Hal ini harus diperhatikan adalah kegiatan promosi pesaing dalam memasarkan produk tabunga haji merupakan suatu ancaman yang harus terus untuk bisa bersaing untuk mendapatkan banyak nasabah.

- b) Semakin lengkap inovatif fitur produk bank competitor yang dilengkapi dengan teknologi canggih

Semakin banyaknya produk tabungan haji bank kompetitor yang inovatif serta dilengkapi dengan teknologi canggih membuat semakin ketatnya persaingan pemasaran produk tabungan haji.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Palu

Produk tabungan iB Baitullah Hasanah adalah salah satu produk unggulan Bank BNI Syariah Palu yang tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan haji terus mengalami perkembangan yang signifikan. Keberhasilan strategi pemasaran produk tersebut juga tak lepas dari pelatihan marketing yang diberikan oleh Bank BNI Syariah Palu kepada marketing-marketingnya.

Adapun langkah yang merupakan strategi pemasaran Bank BNI Syariah Palu dalam memasarkan produk Tabungan Haji memiliki beberapa tahapan antara lain :

- a. Adanya strategi produk, Bank BNI Syariah Palu menciptakan branding iB Baitullah Hasanah supaya mudah diingat serta menggunakan akad wadiah dan akad mudharabah.
- b. Adanya strategi harga, dengan biaya Rp. 100.000 untuk akad wadiah dan Rp. 500.000 untuk akad mudharabah.
- c. Strategi tempat/distribusi, dengan membuat SOC (Syariah Outlet Center) di setiap Bank BNI Konvensional yang mana disana juga di tempatkan orang-orang dari BNI Syariah untuk langsung melayani nasabah yang

ingin membuka rekening tabungan haji tanpa harus datang ke BNI Syariah jika jaraknya terlalu jauh.

- d. Adanya strategi promosi, bank BNI Syariah Palu melakukan promosi dengan berbagai cara yaitu silaturahmi, media sosial, brosur, open table dan personal selling (penjualan pribadi)
2. Analisis strategi yang dilakukan terhadap strategi pemasaran produk tabungan iB Baitullah Hasanah menemukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman antara lain: keunggulannya adalah BNI Syariah Palu adalah produk tabungan iB Baitullah Hasanah lebih terjamin. Serta memiliki SDM yang berkualitas dengan dibekali pendidikan dan pelatihan. Kelemahan yang terdapat pada Bank BNI Syariah Palu antara lain: masih kurangnya jumlah kantor layanan, masing kurangnya jumlah ATM. Peluang yang dimiliki Bank BNI Syariah Palu antara lain : lamanya daftar tunggu (*waiting list*) , Bank BNI Syariah merupakan bank syariah, tingginya populasi penduduk beragama Islam. Sedangkan untuk ancamannya antara lain : semakin gencarnya promosi bank syariah kompetitor serta semakin lengkap dan inovatif fitur produk bank kompetitor yang dilengkapi dengan teknologi canggih.

## **B. Saran**

- a. Kepada pihak PT. Bank BNI Syariah Palu terus mengembangkan kualitas terbaik produk di masa selanjutnya.

- b. Menjaga hubungan baik dengan pihak nasabah dengan memberikan produk-produk dan kinerja yang baik.
- c. Mampu meningkatkan etor kerja yang baik dalam mengelola keuangan syariah.
- d. Senantiasa berkomitmen terhadap undang-undang yang telah diterapkan.
- e. Memperbanyak promosi melalui iklan di media-media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Syakur DJ dan Amanullah Halim. 2012. *Haji Dan Umrah: Uraian Manasik, Hukum, Nikmah, & Panduan Meraih Haji Mabruur/ M. Quraish Shihab*. Tangerang: Lentera Hati.
- Adiwarman. Ir, Karim. 2004, *Bank Islam*, Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Amrin. Abdullah, 2007, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*: PT. Grasindo Anggota Ikapi,
- Amstrong. Dan Kotler, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Penerjemah Imam Nurmawan*, Jakarta: Erlangga.
- Antonio. Muhammad Syafi'i, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta:Gema Insan Press.
- Arikunto. Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2008, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djakfar. Muhammad, 2006, *Etika Bisnis Islam Teoritis Dan Praktis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ginting. Nembah F. Hartimbul, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung:CV. Yrama widya.
- Huda. Nurul, Khamim Hudori, Rizal Pahlevi, Badrusa'diyah, Dean Mazaya, Dian Sugiarti, 2017, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Depok: Kencana.
- Ilmi. Makhalul, 2002, *Teori Dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Ismail. Muhammad Yusanto Krevet Widjajakusuma, 2002 *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insane Press.
- J. Wiliam, Stanton, 2001, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2001, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2003, *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, Edisi Revisi, Cet 3.
- \_\_\_\_\_. 2006, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi.



- Kertajaya. Hermawan Dan M. Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kotler. Philip, 1987, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: CV Intermedia.
- Laksmana. Yusak, 2009, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia.
- M. Lutfi Hamidi, 2003, *Jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Moleong. J Lexy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Resda Karya
- M. Yusanto Ismail, 2002, *Pengantar Ekonomi Islam*, Bogor: Al. Azhar Press
- Nasution. S, 2008, *Metode Penelitian: Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- P. Marius, Anggipora. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Satori. Djam'an, dan Aan Komariah, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA.
- Sholahuddin. Muhammad, 2014, *Lembaga Keuangan Dan Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Tjiptono. Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press.
- Umam. Khotibul, 2016, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Republic Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Widiyono. Tri, 2006, *Aspek Umum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wiyono. Slamet, 2006, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPSII*, Jakarta: PT. Grasindo.

## FOTO DOKUMENTASI





# LAMPIRAN

## MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” (Q.S. Al Baqarah:216)

Setiap orang punya jalan dan takdirnya masing-masing, tidak ada kata terlambat, semua sudah dengan waktu, jalan dan porsinya masing-masing. Nikmati semua proses, dan selalu ada hikmah dibalik semuanya

Wisuda setelah 10 semester adalah kesuksesan yang tertunda. Lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali.



Institut Agama Islam Negeri  
Palu

## CURICULUM VITAE



Nama : MAYA RESKIAH PUTRI  
NIM : 15.3.15.0060  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Pekerjaan : Mahasiswi  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tompe, 12 Januari 1997  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Domisili : Jl. Munif rahman 2  
Agama : Islam  
No.Hp : 0822 9210 0990  
Email : mayarizkia1997@gmail.com  
Orang Tua  
Ayah : Hi. Yahya  
Ibu : Hj. Mariana

### Riwayat Pendidikan

1. Lulus dari SDN Inpres Tompe Tahun 2009
2. Lulus dari SMP Negeri 1 Sirenja Tahun 2012
3. Lulus dari SMA Negeri 4 Palu Tahun 2015
4. Melanjutkan Pendidikan S1 pada kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Jurusan Perbankan Syariah.