

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bank adalah suatu badan usaha atau institusi yang sangat berperan dalam bidang perekonomian suatu negara, hal ini didasarkan fungsi utama perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito serta menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut dalam bentuk pemberian pinjaman. Selain kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, kegiatan bank juga memberikan jasa-jasa perbankan lainnya sebagai kegiatan pendukung guna mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut. Selain itu, bank juga berperan sebagai agen perubahan yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui fasilitas pembiayaan serta kemudahan proses pembayarannya.

Bisnis perbankan sendiri merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki dinamika kompetisi persaingan ketat didalamnya karena dalam setiap bisnis memiliki tujuan yang tidak lain ialah memperoleh keuntungan. Setiap yang berbisnis berawal dari pemikiran dan keinginan dalam memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, baik dalam bisnis industri maupun jasa seperti perbankan. Bank memiliki peranan yang sangat penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai suatu lembaga dalam perantara keuangan, peran bank sebagai pembangunan sektor keuangan mempunyai peranan bagi negara tersebut seperti kegiatan administrasi keuangan dan hubungan perdagangan.

Di Indonesia sistem Bank Umum terbagi menjadi dua, yaitu sistem perbankan yang bersifat konvensional dan sistem perbankan yang bersifat syariah. Bank Umum yang melaksanakan operasinya secara konvensional mendasarkan semua transaksinya pada sistem bunga, sedangkan bank umum yang beroperasi dengan sistem syariah semua jenis transaksinya didasarkan pada pola bagi hasil (*profit sharing*) dan jual beli (*Ba'i*).<sup>1</sup> Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 19-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat.<sup>2</sup>

Rekomendasi loka karya itu ditindaklanjuti oleh Musyawarah Nasional MUI ke-IV dengan menugaskan Dewan Pimpinan MUI untuk memprakarsai pendirian bank berdasarkan Syariat Islam itu. Suatu tim perbankan MUI yang diketuai oleh Dr. Ir M. Amin Aziz dibantu oleh tim hukum ICMI yang diketuai oleh Drs. Karnaen Parwaatmaja, MPA.<sup>3</sup> Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut di atas. Akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham

---

<sup>1</sup>M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 73.

<sup>2</sup>M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 25.

<sup>3</sup>A. Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: UIN Press, 2009), hlm. 78.

sebanyak Rp 84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.126.382.000.00.<sup>4</sup>

Dengan terkumpulnya modal awal tersebut dan setelah mendapatkan izin prinsip, surat Keputusan Menteri Keuangan RI No.1223/MK.013/1991 TANGGAL 5 Nopember 1991, dan izin usaha Keputusan Menteri Keuangan RI No.430/KMK: 013/1992 tanggal 24 April 1992, pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia (BMI) secara resmi mulai beropersi di Pusat Bisnis Jalan Sudirman Jakarta.<sup>5</sup> Cikal bakal berdirinya Bank Muamalat Indonesia ini menumbuhkan bank-bank syariah yang lain sebagai bank yang beroperasi tanpa sistem bunga.

Sadarnya masyarakat akan kelebihan dari bank syariah yang terhindar dari sistem bunga karena mengandung unsur riba yang diharamkan di dalam ajaran agama Islam, maka dari itu setiap bank syariah berbondong-bondong mengembangkan berbagai macam produk demi memberikan kebutuhan kepada masyarakat. Di dalam menawarkan produknya akan terjadi persaingan di antara bank-bank syariah sehingga diperlukan adanya strategi dan inovasi yang dilakukan pada bank-bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat memilih produk-produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat dari produk yang akan ditawarkan.

Kebutuhan (*customer*) dalam berhubungan dengan bank dalam perkembangannya makin lama makin berubah, makin menuntut kecepatan, ketepatan dan kebutuhan lain seiring dengan perkembangan situasi yang dihadapi

---

<sup>4</sup>M. Syafi'i Antonio, *loc.cit.*,

<sup>5</sup>A. Riawan Amin, *op.cit.*, hlm. 84.

oleh *customer*. Menyadari posisi penting inovasi produk dan layanan pada nasabah bagi kelanjutan dan kesinambungan bisnis perbankan, maka bank syariah sebagai lembaga bisnis tidak bisa mengisolasi diri dalam hal ini. agar bisa tetap *survive*, bank-bank syariah harus secara terus-menerus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendesain berbagai produk baik penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin<sup>6</sup>. Bisnis perbankan ini merupakan bisnis yang berdasarkan pada kepercayaan serta pelayanan yang memuaskan bagi masyarakat.

Selain dari berbagai macam inovasi yang dilakukan bank-bank syariah guna memberikan berbagai macam produk ke masyarakat agar tersampaikan secara optimal maka setiap bank syariah melakukan strategi pemasaran sehingga produk yang akan dibutuhkan masyarakat dapat diketahui oleh calon nasabah. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam mencapai suatu keberhasilan dalam berbisnis “*Good marketing can mean the difference between success and failure in business. And it's a high-stakes game*”.<sup>7</sup> Pemasaran yang baik berarti perbedaan antara sukses dan kegagalan dalam bisnis, dan ini adalah permainan dengan taruhan tinggi.

Berbagai aktivitas pemasaran perlu dilakukan oleh bank-bank syariah karena harus mengetahui siapa pelanggan yang akan dituju, siapa relasi yang dapat mendukung kemajuan usaha perbankan dan siapa saja dianggap sebagai

---

<sup>6</sup>Muhammad, *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 95-96.

<sup>7</sup> Kerin Hartley, *Concepts in Marketing* (USA: Coast Learning Systems, 2005), hlm. 2.

pesaing usaha perbankan tersebut.<sup>8</sup> Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar bank syariah, perusahaan harus bersikap aktif dalam menghadapi perubahan-perubahan dan permasalahan yang ada di lingkungan dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Dalam hal ini perusahaan bank syariah akan menganalisis berbagai strategi yang selanjutnya akan dipilih oleh perusahaan dalam menentukan berbagai pilihan strategis pemasaran yang tepat.

Salah satu pemasaran produk hasil inovasi perbankan syariah yaitu pemasaran produk tabungan haji. Produk tabungan haji ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim yang ingin berangkat haji, akan tetapi mereka selalu terbentur dengan masalah biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan haji tersebut karena salah satu wajib haji yaitu mampu dalam hal finansialnya seperti dikutip didalam Q.S.al-Imran/3: 97.

رَّاهِمِمْ فَوَيْهِمْ أَنْتُمْ حَبْلِيَّةٌ كَانُوا مَأْمُونًا وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ عَلِمَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ  
سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ (٩٧)

“ Disana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim; Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), Maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”.<sup>9</sup>

Di dalam ayat tersebut terdapat arti kalimat “orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah” hal ini mencakup kemampuan fisik dan kemampuan harta. Kemampuan fisik artinya yaitu berbadan sehat sehingga mampu mengerjakan hal-hal yang dilakukan saat perjalanan berhaji serta

<sup>8</sup>Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 40.

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Departmen Agama RI, 2010), hlm. 4-5.

kemampuan harta yaitu mempunyai nafkah atau biaya untuk mengantarkannya pergi berhaji ke Baitullah.

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh umat muslim di seluruh dunia, termasuk Indonesia sebagai negara berpenduduk Islam terbesar di dunia, mendapatkan kuota haji terbanyak dari pemerintah Arab Saudi kurang lebih 200 ribuan orang per tahun. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat melaksanakan ibadah haji dan terbatasnya kuota haji menyebabkan daftar tunggu (*waiting list*) berbagai daerah di Indonesia menjadi semakin lama berkisar 5-20 tahun. Lamanya daftar tunggu (*waiting list*) calon jamaah haji maka menimbulkan akumulasi dana haji yang terkumpul dari besaran setoran awal haji senilai Rp 25 juta.<sup>10</sup>

Berlatar belakang masalah ini peranan perbankan syariah sangat besar karena bank sebagai tempat berinvestasi dalam hal dunia tetapi juga akhirat dalam hal mendekatkan diri kepada Allah SWT. Di antara bank-bank syariah yang mengeluarkan produk tersebut yaitu Bank Muamalat dengan produknya yaitu Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah dengan produknya tabungan BNI Baitullah iB Baitullah Hasanah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dengan produknya Tabungan Haji BRISyariah iB, Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah dengan produknya Tabungan BTN Haji iB, dan Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan produknya BSM Tabungan Mabur.

Pada Bank BNI Syariah produk utama tabungan haji yaitu BNI Baitullah iB Hasanah, selain produk tersebut BNI Syariah juga mengeluarkan produk terbaru yaitu tabungan haji khusus untuk anak-anak dengan nama produk BNI

---

<sup>10</sup>Hendro Wibowo, "Mewujudkan Pengelola Dana Haji Yang Profesional." *Fokus*, no. 51 (Tahun XIII Triwulan III Tahun 2016), hlm. 32.

Baitullah iB Hasanah versi anak. BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini merupakan produk tabungan khusus untuk biaya haji dan sekaligus sebagai perencanaan ibadah umrah yang diperuntukkan bagi nasabah berusia di bawah umur 17 tahun. Produk ini sangat bermanfaat karena pendaftaran haji bagi anak usia dibawah 17 tahun diperbolehkan Departemen Agama mengingat lamanya daftar tunggu keberangkatan haji di masing-masing provinsi di Indonesia.

Tingginya minat jamaah haji dan umroh di Indonesia tahun 2016 yang mencapai 1 juta orang/musim serta daftar tunggu haji yang panjang menginspirasi BNI Syariah untuk merencanakan ibadah ke tanah suci sejak dini yang diimplementasikan dalam peluncuran *seremonial* launching BNI Baitullah iB Hasanah Hasanah Versi Anak. Tercatat s.d Desember 2016, jumlah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah mencapai 420.688 *number of account* (NoA), atau sekitar Rp 971 Miliar.<sup>11</sup>

Dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk menurut kelompok umur, anak-anak umur 0-19 di Kalimantan Selatan sebanyak 1.512.918 jiwa pada tahun 2017<sup>12</sup>, serta penduduknya 97 persen beragama Islam disusul agama Kristen, Katolik, Hindu dan Budha yang dianut masyarakat pendatang serta Kepercayaan Kaharingan yang dianut masyarakat kawasan pegunungan meratus<sup>13</sup>. Sedangkan untuk jumlah kuota jamaah haji wilayah Kalimantan

---

<sup>11</sup>BNI Syariah, *BNI Syariah Luncurkan Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Versi Anak*, <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/863>, (12 Oktober 2017).

<sup>12</sup>BPS Kalimantan Selatan, *Jumlah Penduduk Kalimantan Selatan Menurut Kelompok Umur Tahun 2010-2017*, <https://kalsel.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/877>, (1 April 2018).

<sup>13</sup>Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, *Profil & Potensi Daerah Tertinggal Provinsi Kalimantan Selatan*, <http://ditjenpdt.kemendesa.go.id/potensi/province/12-provinsi-kalimantan-selatan>, (1 April 2018).

Selatan mendapatkan porsi kuota terbanyak pada tahun 2017 di bandingkan jumlah kuota jamaah di wilayah Kalimantan Barat, Tengah dan Timur.

Tabel 1.1 Penduduk Kalimantan Selatan Berdasarkan Kelompok Umur (2017)

No	Penduduk Menurut Kelompok Umur	
	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk (2017)
1	0-4	403.264
2	5-9	402.852
3	10-14	864.644
4	15-19	342.158
5	20-24	335.120
6	25-29	338.511
7	30-34	336.152
8	35-39	330.898
9	40-44	312.734
10	45-49	273.827
11	50-54	221.812
12	55-59	169.766
13	60-64	117.195
14	65-69	75.405
15	70-74	47.843
16	75+	47.613
	Total	4.119.794

*Sumber : Badan Pusat Statistik, (2017)*



Tabel 1.2 Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2017  
Tentang Kuota Haji Tahun 1438 H/2017 M

No	Provinsi	Kuota		Jumlah
		Jemaah	TPHD	
1	Aceh	4.359	34	4.393
2	Sumatera Utara	8.292	64	8.356
3	Sumatera Barat	4.597	31	4.628
4	Bengkulu	1.630	11	1.641
5	Riau	5.030	34	5.064
6	Jambi	2.900	19	2.919
7	Kepulauan Riau	1.286	9	1.295
8	Kalimantan Barat	2.510	17	2.527
9	Sumatera Selatan	6.988	47	7.035
10	Bangka Belitung	1.062	7	1.069
11	Lampung	7.020	54	7.074
12	DKI Jakarta	7.891	61	7.952
13	Banten	9.420	73	9.493
14	Jawa Barat	38.594	259	38.852
15	Jawa Tengah	30.225	254	30.479
16	DI Yogyakarta	3.132	26	3.158
17	Jawa Timur	35.035	235	35.270
18	Nusa Tenggara Timur <sup>5</sup>	665	5	670
19	Bali	695	5	700
20	Nusa Tenggara Barat	4.476	38	4.514
21	Kalimantan Tengah	1.603	14	1.617
22	Kalimantan Selatan	3.799	32	3.831

23	Kalimantan Timur	2.987	25	3.012
24	Sulawesi Utara	709	6	715
25	Sulawesi Tengah	1.983	17	2.000
26	Sulawesi Selatan	7.248	48	7.296
27	Sulawesi Tenggara	2.012	14	2.026
28	Gorontalo	974	7	981
29	Sulawesi Barat	1.448	10	1.458
30	Maluku	1.083	7	1.090
31	Maluku Utara	1.073	7	1.080
32	Papua	1.073	7	1.080
33	Papua Barat	720	5	725
Jumlah		202.518	1.482	204.000

*Sumber : Kementrian Agama, (2017)*

Tentu hal ini prospek bagus bagi Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah dalam meningkatkan nasabah tabungan haji anak-anak di Kalimantan Selatan terkhusus di Kota Banjarmasin, mengingat banyaknya masyarakat di Kalimantan Selatan yang ingin berangkat haji dan kuota yang terbatas setiap tahunnya membuat masa tunggu keberangkatan (*waiting list*) menjadi lama. Selain BNI syariah sebelumnya ada Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah yang juga mengeluarkan produk tabungan haji untuk anak-anak. Melihat hal ini tentu BNI Syariah harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna bisa bersaing dengan bank-bank syariah lainnya dalam merebut pangsa pasar tabungan haji tersebut. Persaingan pemasaran produk tabungan haji anak semakin ketat dikarenakan

masing-masing bank syariah menggunakan strategi pemasaran yang berbeda guna meningkatkan jumlah nasabahnya.

Maka dari itu, dengan penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran BNI syariah dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya dan menganalisis strategi-strategi pemasaran alternatif yang tepat di dalam kegiatan pemasaran pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak). Dalam permasalahan ini, penulis melakukan penelitian pada kantor cabang BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yang merupakan satu-satunya BNI cabang syariah di Kalimantan Selatan. Pada penelitian ini penulis berminat membuat penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?
2. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) bagi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yang dilaksanakan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

3. Apa saja alternatif-alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yang sudah diterapkan pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui Untuk mengetahui apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) bagi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yang dilaksanakan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui alternatif-alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak).

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis ini, diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, sebagai sumber informasi mengenai strategi-strategi pemasaran yang tepat dalam kegiatan memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak).
2. Sebagai sumbangan literatur untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan pengembangan serta penalaran pengetahuan Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya.
3. Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya baik dengan judul yang sama atau dari sudut pandang yang berbeda.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memahami tujuan penelitian ini, maka penulis memandang perlu untuk mengemukakan secara tegas dan terperinci maksud judul “*Strategi Pemasaran Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*” sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>14</sup> Yang dimaksud materi disini adalah strategi untuk mengetahui rencana kegiatan dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak).

---

<sup>14</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>15</sup> Pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah memasarkan atau memperkenalkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) kepada nasabah maupun masyarakat yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah kantor cabang Banjarmasin.
3. Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) adalah tabungan haji khusus anak-anak tabungan haji yang dikhususkan bagi anak-anak dibawah usia 17 tahun dan belum memiliki KTP. Pada penelitian ini yang akan diteliti yaitu produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) dari yang terdapat di BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan sampai saat ini masih sedikit riset atau kajian yang penulis temukan berkaitan persoalan yang akan penulis teliti. Adapun literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Raudah Anisa NIM (1201160287) dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Oto iB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Banjarmasin”. Dalam skripsi ini penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi

---

<sup>15</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Oleh Fandy Tjiptono (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 1999), hlm.7.

pemasaran produk pembiayaan Oto iB beserta kendala yang dihadapi di dalam memasarkan produk tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan dilihat dari teori marketing 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence* dinilai telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Namun, dari analisis SWOT tidak semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin dan perkembangan produk ini masih kurang baik dibanding dengan pembiayaan murabahah lainnya yang disebabkan kendala yang dihadapi oleh pihak bank dalam memasarkan pembiayaan tersebut. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu meneliti strategi pemasaran dan penggunaan metode analisis Matriks SWOT dan lokasi penelitian. Perbedaanya terletak pada produk yang diteliti.<sup>16</sup>

2. Ragil Rahmatullah Nurhakim (1201150195) dengan judul “Manajemen Strategik Permata Konveksi ( Studi Kasus dengan Analisis SWOT)”. Di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, menetapkan strategi-strategi alternatif serta pandangan ekonomi Islam mengenai manajemen strategik syariah pada Permata Konveksi . Hasil dari penelitian ini yaitu faktor internal yang dominan yaitu kekuatan kualitas hasil produksi dan kelemahan yaitu tempat kurang luas. Faktor eksternal yang dominan yaitu peluang berupa tanah kosong yang ada dan

---

<sup>16</sup>Raudah Anisa, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Oto iB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Banjarmasin” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin, 2017)

ancaman berupa usaha sejenis yang tidak manual. Data analisis SWOT dengan metode kualitatif mendapatkan beberapa alternatif strategi untuk mengatasi masalah dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kesamaan dengan penelitian penulis yaitu penggunaan metode analisis SWOT. Perbedaannya dengan penulis yaitu subjek dan objek penelitian serta lokasi yang akan diteliti.<sup>17</sup>

3. Rizqi Fadhilah NIM (1201160380) dengan judul “Strategi Penghimpunan Dana Dalam Produk Tabungan iB Haji Ar-Rahman Pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin”. Pada penelitian ini mengangkat masalah strategi penghimpunan dana serta kendala yang dihadapi oleh Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin dalam memasarkan produknya. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu strategi penghimpunan dana tabungan iB Haji Ar-Rahman ini dinilai berjalan sangat lambat dilihat dari jumlah nasabah dari tahun 2013-2016 masih berjumlah 3 nasabah karena pemasaran yang dilakukan oleh Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin hanya memasarkan produk kepada instansi-instansi, promosi penjualan, brosur, spanduk dan hubungan masyarakat (*public relations*). Adapun kendala yang dihadapi yaitu faktor internal meliputi adanya perubahan pola dan daya saing produk dengan bank lain serta faktor eksternal meliputi adanya persaingan antar bank dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Kesamaan dengan penelitian penulis yaitu pembahasan mengenai strategi penghimpunan dana yang didalamnya terdapat

---

<sup>17</sup>Ragil Rahmatullah Nurhakim, “Manajemen Strategik Permata Konveksi (Studi Kasus Dengan Analisis SWOT)” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016).



keterkaitan dengan strategi pemasaran serta produk yang diteliti yaitu mengenai tabungan haji. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian dan penggunaan analisis Matriks SWOT.<sup>18</sup>

Penelitian terdahulu memuat dan mengkaji hasil penelitian yang relevan baik penelitian lapangan maupun penelitian kepustakaan untuk menunjukkan bahwa fokus yang diangkat dalam penelitian mahasiswa belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak terjadi pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian terdahulu.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi yang akan dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yang menguraikan mengenai permasalahan yang akan diteliti mengenai produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) dari yang terdapat di BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin serta alasan penulis dalam mengangkat permasalahan tersebut. Permasalahan yang sudah tergambar akan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Signifikansi penelitian menguraikan kegunaan dari hasil penelitian yang bermakna luas. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya penelitian dari

---

<sup>18</sup>Rizqi Fadhilah, "Strategi Penghimpunan Dana Dalam Produk Tabungan iB Haji Ar-Rahman Pada Bank Kalsel Syariah Kedai Parangin" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016).

aspek lain yang mempunyai perbedaan dari penelitian yang dilakukan. Kemudian sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua, berisi Landasan Teori, dimana bab ini dijabarkan masalah masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga informasi dari referensi media lain. Pada bab ini berisikan teori tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, analisis strategi pemasaran, dan pemasaran dalam perspektif Islam.

Bab ketiga, Metode Penelitian, menguraikan secara singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab keempat, Penyajian dan Analisis Data, dalam bab ini semua laporan penelitian disajikan dan analisisnya berhubungan langsung dengan rumusan masalah, yaitu tentang hasil dan analisa data serta jawaban atas rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Bab kelima, dalam bab ini peneliti memberikan simpulan dan saran terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu sebagai bahan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian ini. Dan terakhir penulisan skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan serta lampiran-lampiran