

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum BNI Syariah Cabang Banjarmasin

1. Sejarah Singkat Berdirinya BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Sejak berdiri pada tahun 1946, Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. BNI mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 15 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjuk *De Javasche Bank* yang merupakan warisan dari pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, pemerintah membatasi peranan BNI sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Kemudian BNI ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status BNI diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan luas bagi sektor usaha nasional.

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai

akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai BNI 46. Kemudian karena ingin menggunakan nama panggilan yang lebih mudah diingat maka dirubah menjadi Bank BNI bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996 dan PT Bank Negara Indonesia (Persero), kini berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia, Tbk.

Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa kemasa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan Bank BNI dipersingkat menjadi BNI, sedangkan tahun pendirian yaitu 46 digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BNI bertekad. untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.¹

¹<http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx> (12 September 2016).

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. 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 dan 31 kantor cabang pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi 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. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Pada bulan Juni 2014 jumlah cabang BNI syariah mencapai 65 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak dan 20 *payment point*.

2. Visi dan Misi BNI Syariah Cabang Banjarmasin

a. Visi

Visi BNI Syariah adalah menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

Mewujudkan suatu visi, maka harus didukung dengan suatu misi-misi. Misi merupakan sebuah pernyataan yang menegaskan visi, yang memaparkan secara garis besar, langkah-langkah yang diambil untuk mencapai visi dan sesuai visinya bank BNI Cabang Syariah Banjarmasin terus-menerus melakukan perbaikan dalam layanan dan kinerja dengan serangkaian *training* dan motivasi untuk meningkatkan mutu serta kualitas layanan yang akan diberikan kepada masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

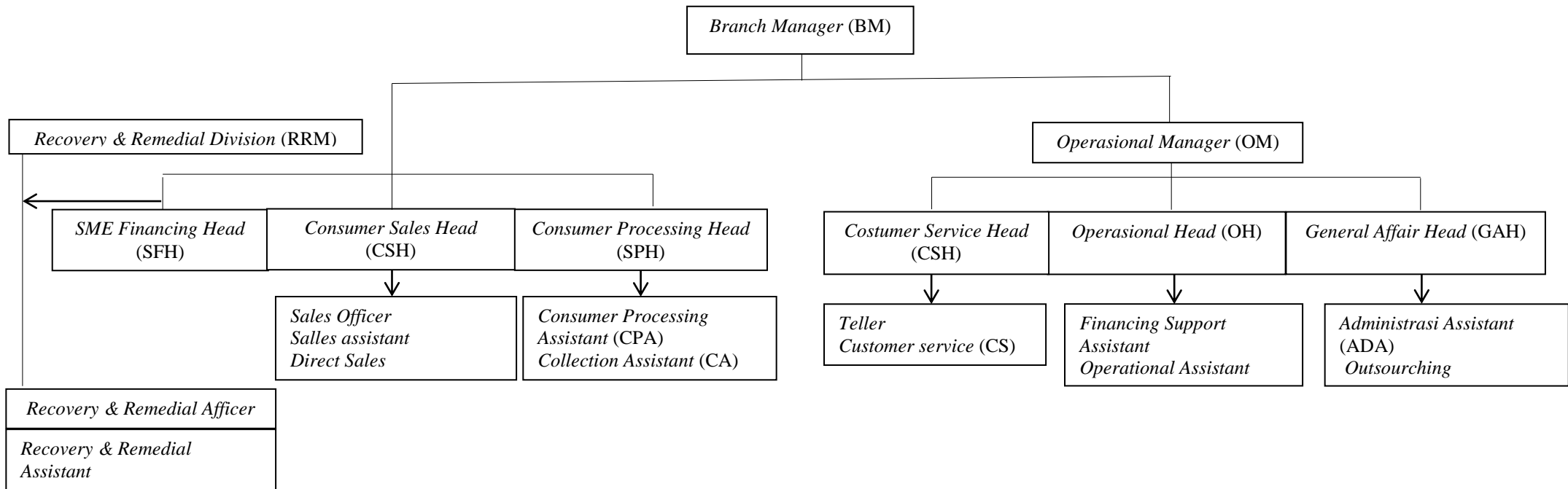
Di dalam mencapai misinya, BNI Cabang Syariah Banjarmasin selalu berupaya memberikan layanan yang baik bagi nasabah/*mudhārib* mulai dari mengenali kebutuhan nasabah/*mudhārib*, membimbing nasabah/*mudhārib* dalam melakukan transaksi, memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, sampai memelihara (*maintaince*) hubungan baik dengan nasabah/*mudhārib*.²

3. Struktur Organisasi dan *Job Description*

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan tegas mengenai pola hubungan kerja, wewenang serta tanggung jawab dalam organisasi, maka biasanya akan disusun dan diatur dalam suatu struktur organisasi pada Bank BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin dapat dilihat pada gambar berikut:

²<http://www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi> (12 September 2016).

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
BNI Syariah Cabang Banjarmasin



Sumber: BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka dapat diketahui *job description* sebagai berikut:

a. *Branch Manager* (BM)

- 1) Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas kantor cabang syariah dan kantor pembantu syariah terutama dalam hal meningkatkan kualitas *assets* dan *liabilities*, mutu layanan yang unggul terhadap nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi cabang sehingga dapat memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap BNI Cabang Syariah Banjarmasin.
- 2) Bertanggung jawab sepenuhnya untuk membina dan mengembangkan kepegawaian kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah dalam usaha meningkatkan prestasi dan mutu kerja para pegawai.
- 3) Bertanggung jawab sepenuhnya atas pelaksanaan fungsi manajemen secara optimal melalui pembentukan komite-komite yang melibatkan kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah secara berkesinambungan sehingga berjalan dan berfungsi secara efektif.
- 4) Memimpin dan berperan aktif terhadap perkembangan implementasi *Office Channeling* produk BNI Cabang Syariah Banjarmasin pada Kantor Cabang Konvensional di bawah kelolaannya.
- 5) Memimpin dan bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan prinsip mengenal nasabah (PMN) atau *Know Your Customer* (KYC)

sesuai ketentuan yang berlaku di Kantor Cabang Syariah dan Kantor Cabang Pembantu Syariah.

b. *Sub Branch Manager (SBM)*

- 1) Memimpin, membina, mengembangkan dan bertanggungjawab penuh atas seluruh aktivitas pelayanan nasabah di kantor cabang syariah dengan mengupayakan pelayanan yang optimal sesuai prosedur yang berlaku.
- 2) Memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit yang dikelolanya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan audit (*internal/eksternal*) telah dilakukan sesuai dengan rencana/saran perbaikan/penyempurnaan yang diberikan oleh *auditor*.
- 3) Memastikan brosur dan alat promosi terpasang secara rapi dan lengkap, sesuai standar BNI Cabang Syariah Banjarmasin.
- 4) Memimpin dan mengelola kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk dana BNI Cabang Syariah Banjarmasin yang dilakukan oleh para penyelia dan asisten di unit pelayanan nasabah.

c. *Operational Manager (OM)*

- 1) Menyelia seluruh aktivitas pelayanan nasabah di *front office* dan mengupayakan pelayanan yang optimal.
- 2) Menyelia kegiatan pelayanan administrasi di *back office* dengan mengupayakan pelayanan yang optimal.

- 3) Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan oleh audit *internal/eksternal* telah dilakukan sesuai dengan rencana/saran perbaikan/penyempurnaan yang diberikan *auditor*.
- 4) Memeriksa dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas harian operasional *front office* dalam rangka memberikan pelayanan dan peningkatan bisnis untuk memaksimalkan kontribusi laba terhadap BNI secara keseluruhan.
- 5) Memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan audit (*internal/eksternal*) telah dilakukan sesuai dengan rencana/saran perbaikan/penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.
- 6) Mengembangkan perencanaan standar pelayanan bersama unsur pemimpin untuk mencapai standar pelayanan.
- 7) Memberikan masukan kepada pemimpin cabang mengenai pengelolaan dan pengalokasian sumberdaya (manusia, fasilitas) dan aktivitas pegawai.

d. *Recovery and Remedial Division (RRM)*

- 1) Pemantauan proses penagihan dan pemantauan penyelesaian kewajiban pembiayaan.

- 2) Pemeriksaan laporan kunjungan setempat/*call memo* hasil penagihan pembiayaan.
- 3) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal BNI Syariah.

e. *Recovery Remedial Head (RRH)*

- 1) Berperan aktif dalam mendukung/*support* berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture anhancement*).
- 2) Memimpin dan berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit *internal* dan eksternal BNI Syariah.

f. *Sme Financing Head (SFH)*

- 1) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah/calon nasabah.
- 2) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam mengelola permohonan pembiayaan.
- 3) Melakukan kegiatan *cross selling* untuk produk-produk BNI Cabang Syariah Banjarmasin lainnya.
- 4) Memimpin dan berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit *internal* dan *eksternal* BNI Syariah.

g. *Consumer Sales Head (CSH)*

- 1) Mengumpulkan dan melakukan verifikasi data.
- 2) Melakukan transaksi dan floting jaminan.

- 3) Melakukan analisa penyelesaian temuan dalam penyelesaian audit internal dan eksternal BNI Cabang Syariah Banjarmasin.

h. *Sales Assistant (SA)*

- 1) Berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan memasarkan dan mengelola pembiayaan standar (*konsumtif* dan BNI instan).
- 2) Membantu Pengelola Pemasaran Bisnis dalam memasarkan produk jasa perbankan, penelitian ekonomi daerah dan penyusunan peta bisnis. Membina hubungan dan memantau aktivitas nasabah.

i. *Consumer Processing Assistant (CSA)*

- 1) Menyusun rencana kerja/anggaran kegiatan pemasaran dana sesuai dengan pedoman berlaku.
- 2) Mengadakan/menghadiri pertemuan dengan nasabah/calon nasabah.
- 3) Memantau realisasi program dan rencana kerja pemasaran dana.
- 4) Penyelenggaraan administrasi kegiatan pemasaran dana.

j. *Customer Service Head (CSH)*

- 1) Pemberian informasi mengenai dana BNI Syariah, syarat-syarat pembukaan rekening dan melayani pertanyaan nasabah mengenai penyelesaian transaksi atau saldo.
- 2) Administrasi dan pembagian rekening koran nasabah secara langsung atau lewat kurir/pos.
- 3) Administrasi pemberian buku cek/bilyet giro, mengelola formulir dan produk/jasa BNI Syariah.
- 4) Perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.

- 5) Pembuatan laporan ke BI giro *wadiah*, tabungan *mudhārabah* dan deposito berjangka.

k. *Teller*

- 1) Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan, setoran kliring dalam rangka memberikan pelayanan transaksi keuangan terbaik kepada nasabah.
- 2) Melayani kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk jasa/transaksi yang dikelola oleh Kantor Besar atau pihak ketiga lainnya.
- 3) Memastikan akurasi setiap transaksi.

l. *Operational Head (OH)*

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan dan portepel pembiayaan
- 2) Memantau proses pemberian pembiayaan
- 3) Melakukan percetakan surat keputusan pembiayaan (SKP)
- 4) Mempersiapkan proses penandatanganan SKP
- 5) Berperan aktif dalam melaksanakan program APU (Anti Pencucian Uang) dan PPT (Pencegahan Pendanaan Terorisme) di kantor cabang

m. *Financing Support Assistant (FSA)*

- 1) Melaksanakan dan berperan aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan administrasi pembiayaan.
- 2) Melaksanakan dan berperan aktif mengelola *portopel* pembiayaan.

- 3) Berpartisipasi aktif dalam gugus tugas khusus dalam komite yang dibentuk oleh Pemimpin Cabang Syariah dan Cabang Pembantu Syariah.
- 4) Berpartisipasi aktif dalam hal penyelesaian temuan audit.

n. *General Affair Head (GAH)*

- 1) Mengelola sistem otomasi di Kantor Cabang dan Kantor Layanan.
- 2) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan Kantor Cabang Syariah dan Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam mengelola kebutuhan logistik, akomodasi dan kelengkapan kantor.
- 4) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam mengelola administrasi umum dan kearsipan.
- 5) Berpartisipasi aktif melaksanakan gugus tugas khusus yang dibentuk oleh Komite Manajemen Kantor Cabang Syariah dan Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 6) Melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.

o. *Administration Asistant (ADA)*

- 1) Melaksanakan dan berperan aktif dalam mengelola masalah kepegawaian.
- 2) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan syariah dan cabang pembantu.

- 3) Mengelola laporan harian sistem kantor cabang syariah dan cabang pembantu.³

4. Produk-produk BNI Syariah

a. Produk Dana

- 1) Tabungan iB Hasanah
- 2) Tabungan iB Prima Hasanah
- 3) Tabungan iB Bisnis Hasanah
- 4) Tabungan iB Baitullah Hasanah
- 5) Tabungan iB Perencanaan Hasanah
- 6) Tabunganku iB
- 7) Giro iB Hasanah
- 8) Deposito iB Hasanah

b. Produk Pembiayaan

- 1) Multiguna iB Hasanah
- 2) Oto iB Hasanah
- 3) Emas iB Hasanah
- 4) CCF iB Hasanah
- 5) Fleksi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)
- 6) iB Hasanah *Card*
- 7) Griya iB Hasanah⁴
- 8) Rahn Mikro

³<http://www.bnisyariah.co.id/struktur-organisasi-3> (10 Oktober 2016)

⁴<http://www.bnisyariah.co.id/kategori-produk/pribadi> (12 September 2016).

- 9) Mikro 3 iB Hasanah
- 10) Mikro 2 iB Hasanah⁵
- 11) Wirausaha iB Hasanah
- 12) Valas iB Hasanah
- 13) Tunas Usaha iB Hasanah
- 14) Usaha Kecil iB Hasanah
- 15) Kerjasama Linkage Program iB Hasanah⁶

c. Produk jasa dan layanan

- 1) E-Banking iB Hasanah
- 2) *Payroll* Gaji
- 3) *Virtual Account*⁷

B. Penyajian Data

1. Pembiayaan Oto iB Hasanah

Pembiayaan Oto iB Hasanah yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif *murābahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

Sebenarnya pembiayaan Oto iB Hasanah sudah ada sejak tahun 2000. Waktu itu BNI Syariah masih Unit Usaha Syariah (UUS) dan masih gabung

⁵<http://www.bnisyariah.co.id/kategori-produk/mikro> (12 September 2016).

⁶<http://www.bnisyariah.co.id/kategori-produk/usaha-kecil-dan-menengah> (12 September 2016).

⁷<http://www.bnisyariah.co.id/kategori-produk/layanan> (12 September 2016).

dengan Bank BNI konvensional. Barulah pada tahun 2010 BNI Syariah menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Melihat peluang dari segi keperluan dan kebutuhan nasabah dan guna untuk memberikan kemudahan bagi nasabah yang kekurangan dana untuk bisa memiliki kendaraan bermotor dengan cara aman dan nyaman bebas dari riba. Maka dari itu gagasan didirikannya produk pembiayaan Oto iB Hasanah yaitu pembiayaan konsumtif untuk membeli kendaraan bermotor.

2. Syarat dan Ketentuan Dalam Pengajuan Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Macam-macam syarat dan ketentuan dalam pengajuan pembiayaan Griya iB Hasanah yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum:
 - 55 tahun pegawai (usia pensiun)
 - 60 tahun pengusaha, profesional
- b. Karyawan / wiraswasta / profesional dengan masa kerja minimal 2 tahun.
- c. Mempunyai penghasilan tetap dan mampu membayar angsuran.
- d. Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Dokumen persyaratan pembiayaan

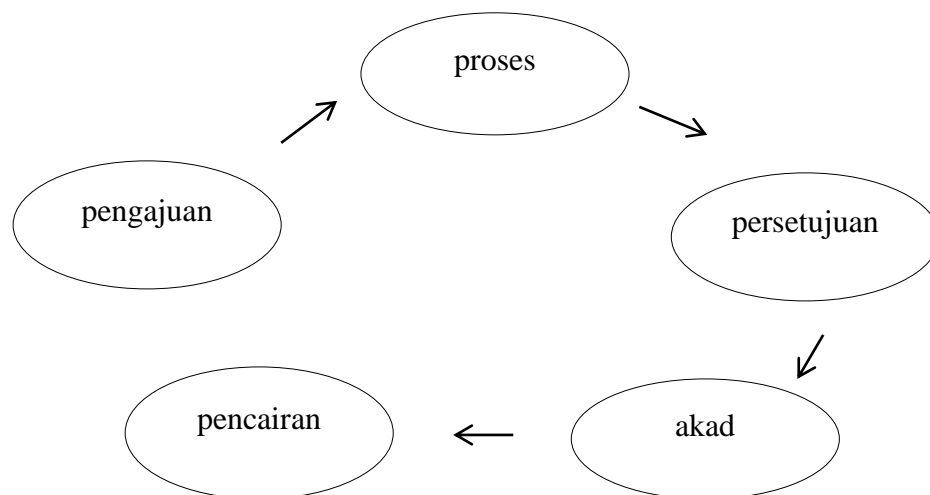
Dokumen	Pegawai	Pengusaha	Profesional
Fotocopy KTP/paspor pemohon dan suami/istri	✓	✓	✓
pasFoto 4x6 cm pemohon dan suami/istri	✓	✓	✓
Fotocopy surat nikai/cerai/pisah harta (jika pisah harta)	✓	✓	✓
Fotocopy kartu keluarga	✓	✓	✓
Fotocopy surat WNI, surat keterangan ganti nama bagi WNI keturunan	✓	✓	✓
Fotocopy NPWP (jika pembiayaan diatas Rp. 50 juta)	✓	✓	✓
Fotocopy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir	✓	✓	✓
Slip gaji (asli) terakhir/surat keterangan penghasilan	✓		
Surat keterangan masa kerja dan jabatan terakhir diperusahaan (asli)	✓		
Neraca dan laba/rugi/informasi keuangan 2 tahun terakhir		✓	✓
Akte perusahaan, SIUP dan TDP		✓	
Fotocopy surat izin praktek profesi			✓

Sumber: BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, 2016

Persyaratan-persyaratan pada tabel 4.1 yang telah ditetapkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Namun, apabila persyaratan tersebut tidak terpenuhi maka pembiayaan tidak dapat dicairkan atau realisasikan.

3. Mekanisme Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Proses Mekanisme Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin pertama-tama nasabah mengajukan pembiayaan Oto iB Hasanah setelah itu dilakukan proses oleh bagian *Processing* dan setelah di proses maka persetujuan dari *Branch Manager* (BM) setelah itu dilakukan akad oleh bagian *Operasional* dan yang terakhir adalah pencairan. Apabila pembiayaan tidak disetujui oleh *Branch Manager* (BM) maka semua berkas nasabah akan dikembalikan.

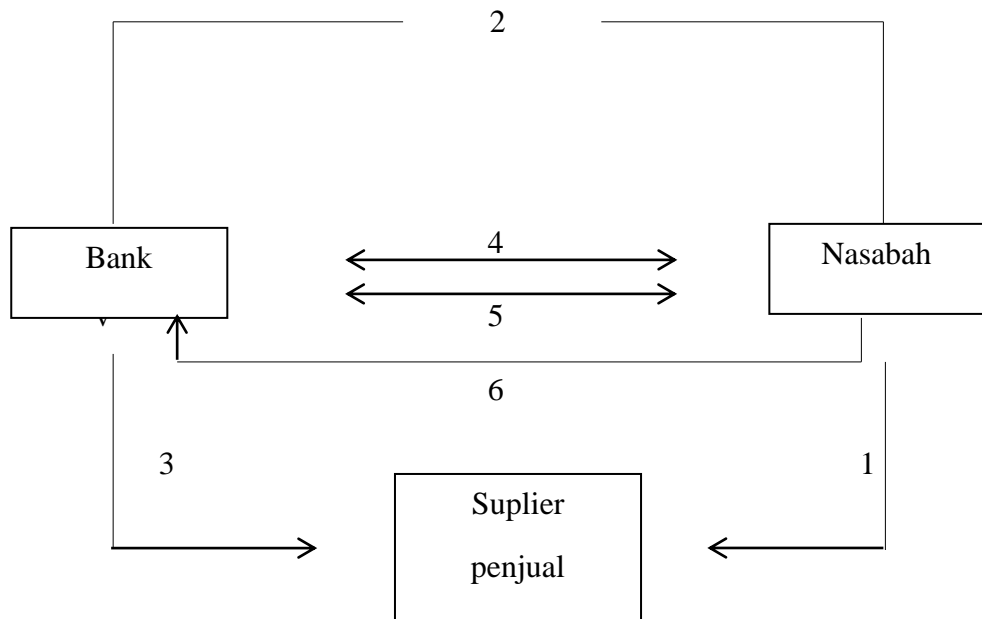


Skema 4.2
Mekanisme pencairan dana pembiayaan

Sumber: Data diolah yang didapat penulis dari BNI Syariah, 2016.

4. Pembiayaan Oto iB Hasanah

Skema *murābahah* pembiayaan Oto iB Hasanah untuk kepemilikan kendaraan bermotor, sebagai berikut:



Skema 4.3
Skema pembiayaan Oto iB Hasanah

Sumber: Data diolah yang didapat penulis dari BNI Syariah, 2016

Keterangan:

1. Nasabah menemui *suplier*
2. Nasabah mengajukan pembiayaan, memenuhi persyaratan dari bank dan bernegosiasi
3. Bank membelikan motor atau mobil yang diinginkan nasabah dari *suplier* secara tunai
4. Bank dan nasabah melakukan akad *murābahah*

5. Penyerahan dokumen-dokumen (SKP, dan berkas bukti penandatanganan akad)
 6. Nasabah membayar angsuran kendaraan bermotor kepada bank secara cicilan.
5. Keunggulan pembiayaan Oto iB Hasanah

Pembiayaan Griya iB Hasanah memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah.
 - b. Minimal pembiayaan Rp.5 Juta dan maksimum Rp.1 Milyar.
 - c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.
 - d. Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.
 - e. Margin kompetitif
 - f. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
 - g. Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
6. Perkembangan Pembiayaan Oto iB Hasanah

Pada awalnya kita kenal dengan bank konvensional karena bank konvensional yang lebih dahulu berdiri setelah itu barulah berdiri Bank Syariah. Harapannya dengan adanya bank berbasis syariah atau yang dikenal dengan Bank Syariah dapat membantu masyarakat khususnya di dalam sektor pembiayaan

kepemilikan kendaraan bermotor, jangan sampai masyarakat tertipu dengan angsuran awal yang murah dan bunga yang semakin meningkat per waktu/tahun, ini bukan menjadikan masyarakat terbantu malah menjadi beban yang harus dibayar tiap bulan, harapannya dengan adanya pembiayaan Oto iB Hasanah dengan angsuran yang tetap, margin yang kompetitif, prosesnya mudah jadi masyarakat dapat terbantu dalam memilih pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Namun dalam perkembangannya sendiri pembiayaan Oto iB Hasanah ini kurang baik dibandingkan dengan pembiayaan Griya iB Hasanah dan Multiguna iB Hasanah. Dalam pertumbuhan pembiayaan Oto hanya berjalan 38% sedangkan pembiayaan Griya 57% dan pembiayaan Multiguna 147%. Pembiayaan Oto memiliki pertumbuhan yang sangat rendah dibandingkan yang lain.

7. Strategi Pemasaran dan Kendala dalam Pembiayaan Oto iB Hasanah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan cara observasi, wawancara langsung dan dokumenter, penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan pembiayaan oto iB hasanah dari 3 orang responden, yaitu 3 orang karyawan BNI Cabang Syariah Banjarmasin pada bagian *marketing* (pemasaran), Maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Identitas informan

- a. Nama : Agus Purwanto
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Jabatan : Sales Assistant
- Pendidikan : S1

- Lama kerja : 2 Tahun
- Alamat : Jl. Komp. Bina Brata Gg. Manunggal
Ujung
- b. Nama : Supian Hadi
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Jabatan : Direct Sales
- Pendidikan : SMA
- Lama kerja : 8 Tahun
- Alamat : Jl. Dahlia/Cempaka Raya
- c. Nama : Miftahul Fajri
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Jabatan : Sales Assistant
- Pendidikan : S1
- Lama kerja : 3 Tahun
- Alamat : Jl. Kini Balu Gg. Sabrina

2. Strategi Pemasaran Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.⁸ Bauran pemasaran meliputi 7 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *process* (proses) dan

⁸M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 222-223.

physical evidence (bukti fisik).⁹ Dari tujuh kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri. Bauran pemasaran banyak dimanfaatkan oleh perusahaan jasa, salah satunya perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk berbasis syariah. BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang mempunyai banyak produk syariah seperti produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan produk jasa lainnya. Salah satunya yaitu produk pembiayaan Oto iB Hasanah yang diberikan kepada nasabah yang kekurangan dana untuk bisa memiliki kendaraan bermotor secara syariah.

Strategi pemasaran sebagai tolak ukur peningkatan perusahaan dalam berbagai bidang bisnis terutama perbankan syariah. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk pembiayaan Oto iB Hasanah sebagai berikut:

a. Strategi *Product* (produk)

Produk pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin, Produk ini memiliki perbedaan dengan produk pembiayaan pada bank konvensional. Diantaranya yakni selain sistem operasional syariah yang menggunakan bagi hasil yang berbeda dengan sistem konvensional yang menggunakan bunga, syarat yang mudah, jangka waktu pembiayaan yang lama, dan menggunakan akad *murābahah*. Tentunya hal ini merupakan kelebihan dari produk pembiayaan Oto iB Hasanah. Selain itu juga pihak dari BNI Syariah cabang Banjarmasin memberikan asuransi kepada nasabah pembiayaan Oto iB

⁹Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 40-42.

Hasanah. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang dimasa yang akan datang meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik.

b. Strategi *Price* (harga)

Mengenai harga dalam pembiayaan Oto iB Hasanah calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan Rp 5.000.000,- s/d Rp 1.000.000.000,- dengan jangka waktu sampai dengan 5 tahun dan sesuai dengan jangka waktu yang berlaku. Mengenai angsuran yang lebih murah dibandingkan bank konvensional dan angsuran yang dibayarkan tetap tidak berubah setiap bulannya sampai lunas. Untuk pembiayaan dibawah Rp 500.000.000,- maka uang muka sebesar 30% sedangkan pembiayaan diatas Rp 500.000.000,- maka uang muka sebesar 40% . Namun bagi kendaraan roda dua tidak diwajibkan uang muka. Tujuan berlakunya sistem harga pada produk pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin agar masyarakat dapat memilih jumlah nominal pembiayaan yang diinginkan. Selain itu juga agar dapat bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional.

c. Strategi *Place* (tempat/ saluran distribusi)

BNI Syariah Cabang Banjarmasin mempunyai tempat distribusi yang bagus, lokasi BNI Syariah Cabang Banjarmasin sangat strategis karena berada persis di samping jalan raya utama kota Banjarmasin, yakni Jl. A. Yani KM.4 No.385, Banjarmasin. Banyak keunggulan dari tempat berdirinya yaitu; sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyak kendaraan yang lalu lintas, tempat parkir yang luas, tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lain-lain serta respon

masyarakat yang baik, jumlah pesaing yang ada dilokasi tersebut. Dengan lokasi yang strategis memudahkan BNI Syariah Cabang Banjarmasin melakukan kegiatan distribusinya.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah dengan membagikan memberikan brosur secara langsung kepada masyarakat dan calon nasabah, memberikan hadiah langsung kepada nasabah, mencoba bekerjasama dengan beberapa dealer, menerangkan dan memberikan penjelasan secara langsung kepada calon nasabah tentang produk pembiayaan Oto iB Hasanah, yang dikenal dengan istilah *personal selling*. Sehingga memudahkan bagi calon nasabah untuk bertanya dan memperoleh informasi, dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan tentang produknya.

e. Strategi *People* (SDM)

Dalam upaya menetapkan meningkatkan aktivitas dan persentasi karyawannya, BNI Syariah Cabang Banjarmasin memberikan kegiatan berupa pembekalan ilmu *marketing* melalui seminar, pelatihan dan *workshop*, yakni yang diadakan 3 bulan sekali atau setiap memasuki jenjang/tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini penting mengingat besarnya peranan seorang *marketer*, sehingga dia mempunyai rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan dan perusahaan.

f. Strategi *Process* (proses)

adapun transaksi pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin dilakukan dengan proses pelayanan yang cepat dan persyaratan yang

mudah. Dimana kemudahan dan kecepatan dalam melayani nasabah sangat diperhatikan.

g. Strategi *Physical Evidence* (bukti fisik),

Bangunan BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin yang terdiri dari tiga lantai, yaitu lantai dasar yang terdiri dari ruangan *consumer sales*, ruangan prima nasabah, mushola dan toilet. Lantai dua yang terdiri dari ruang *branch manager*, ruangan *SME financing*, *operasional manager*, ruangan *costumer service* dan toilet. Lantai tiga terdiri dari ruangan *operasional*, ruangan *general affair*, ruangan *consumer processing*, mushola, dapur dan dua toilet. Selain itu terdapat pula satu buah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan satu buah pos penjaga keamanan yang terletak di halaman depan kantor. Lingkungan fisik dapat terdiri dari bangunan, interior, peralatan, dan *furniture*. Dalam penentuan bangunan dalam hal ini kantor cabang, BNI Syariah Cabang Banjarmasin mempunyai ketentuan tersendiri untuk menilai layak tidaknya sebuah bangunan tersebut dijadikan sebagai kantor. Untuk desain interior, BNI Syariah Cabang Banjarmasin memberi ketentuan khusus yang harus diikuti oleh kantor cabangnya seperti halnya ketentuan warna bangunan. Kenyamanan nasabah, karyawan dan keindahan menjadi perhatian oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam menentukan *interior* dan *furniture* yang akan digunakan. Hal yang paling mendasar sebagai perusahaan yang bergerak dengan prinsip syariah, BNI Syariah mengharuskan kepada kantor cabangnya untuk menyediakan ruangan salat atau musala.

Strategi dalam memasarkan produk perbankan merupakan hal yang penting, karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu upaya pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh calon nasabah dan dalam hal ini sebagai bank yang terus berkembang, BNI Syariah Cabang Banjarmasin senantiasa selalu meningkatkan mutu, kualitas, pelayanan dan melakukan terobosan yang cukup hebat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang tentunya dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan pihak bank.

3. Kendala dalam memasarkan pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Kendala yang dihadapi BNI Syariah dalam memasarkan pembiayaan Oto iB Hasanah ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah, masyarakat masih menganggap bagi hasil dan bunga sama.

Selain itu, kendala dalam memasarkan pembiayaan Oto iB Hasanah ini adalah tawaran bagi hasil yang tinggi dari bank lain dan sulit menjalin kerjasama dengan pihak dealer .

Adapun kendala lainnya dalam memasarkan produk pembiayaan Oto iB Hasanah adalah banyaknya bank lain yang mengeluarkan produk pembiayaan serupa, baik bank syariah maupun bank konvensional, dan pihak dealer yang memiliki pembiayaan sendiri sehingga nasabah memiliki banyak pilihan untuk memilih pembiayaan yang diinginkan.

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Oto iB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Berdasarkan informasi yang didapat penulis pada saat melakukan penelitian melalui wawancara, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor, seperti yang digunakan BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk pembiayaan Oto iB Hasanah. Setelah diteliti lebih lanjut melalui wawancara dan studi dokumenter maka diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pembiayaan Oto iB Hasanah adalah salah satu pembiayaan kendaraan bermotor dari BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Produk pembiayaan kendaraan bermotor yang dijalankan dengan prinsip syariah dinamakan pembiayaan Oto iB Hasanah. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka pada tahun 2000 BNI Syariah Cabang Banjarmasin mengeluarkan pembiayaan Oto iB Hasanah.

Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin dikelola berdasarkan akad *murābahah*. Akad *murābahah* adalah akad pembiayaan dengan prinsip jual beli dengan menyertakan harga pokok dan keuntungan (*margin*) yang disepakati. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang karena selama masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik. *Murābahah* merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini mendominasi produk-produk yang ada di semua bank Islam. Dalam Islam, jual

beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antar sesama umat manusia yang diridai oleh Allah SWT.¹⁰ Akad *murābahah* adalah cara yang diperbolehkan dalam Islam, karena akad *murābahah* tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba.

Karena telah sesuai dalam landasan hukum *murābahah*, Yaitu;

FATWA
DEWAN SYARIAH NASIONAL
Nomor: 04/DSN-MUI/IV/2000¹¹

Menetapkan :

Pertama : Ketentuan Umum *Murābahah* dalam Bank Syariah

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murābahah* yang bebas riba.
- b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga plus

¹⁰Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2015). hlm. 58.

¹¹Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2012), hlm. 17.

keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang kepada pihak ketiga, akad jual beli *murābahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.¹²

Kedua : Ketentuan *murābahah* kepada Nasabah

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau *asset* kepada bank.
- b. Jika bank menerima permohonan tersebut ia harus membeli terlebih dahulu *asset* yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c. Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

¹²*Ibid.*, hlm. 20-21.

- d. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g. Jika uang muka memakai kontrak, '*urbūn*' sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - 1) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga; atau
 - 2) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.¹³

Perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Oleh sebab itu, salah satunya perusahaan sangat penting memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif.

¹³*Ibid.*, hlm. 21-22.

Dengan pemasaran sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat baik itu dengan cara promosi atau melalui media masa dan lain-lain, tentunya itu untuk meningkatkan daya jual-beli yang tinggi agar produk tersebut tetap bertahan dan berkembang.

Pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin harus dilakukan dengan sebaik mungkin, agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya yang memiliki produk serupa, baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan antar bank, BNI Syariah harus memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya, termasuk strategi pemasaran untuk pembiayaan Oto iB Hasanah

Dengan maraknya pembiayaan kendaraan bermotor maka bukan hanya Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang satu-satunya mempunyai produk tersebut tetapi hampir semua bank baik itu bank syariah maupun konvensional memiliki pembiayaan kendaraan bermotor. Ini adalah sebuah tantangan yang dihadapi BNI Syariah Cabang Banjarmasin dan harus dihadapi dengan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar pembiayaan Oto iB Hasanah dapat terus bertahan dan berkembang.

Pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah tidak hanya semata-mata memberikan pembiayaan, tetapi bank juga memperhatikan kebutuhan nasabah yang ingin melakukan pembiayaan Oto iB Hasanah. Salah satu bentuk kebutuhan nasabah yaitu biaya angsuran yang tetap. Jadi nasabah pembiayaan Oto iB Hasanah tidak perlu dipusingkan dengan biaya angsuran yang biasanya terkesan berubah-ubah. Biaya angsuran yang tetap sampai pembiayaan lunas merupakan

salah satu keunggulan yang dimiliki dari pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Keunggulan ataupun kelebihan pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut, dan pemasaran yang baik sangat mempengaruhi kelangsungan nasib suatu bank. Agar bank dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁴

Melalui sebuah pemasaran, bank dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat, baik itu dengan cara promosi ataupun cara-cara lainnya. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan daya jual-beli yang tinggi agar produk tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, teknik pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang atau kesempatan yang ada.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), hlm. 168.

Sebagaimana yang kita ketahui, dalam Islam semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata untuk ibadah dan mencari rida Allah SWT. semata, begitu pula dengan tindakan kita dalam berbisnis. Hal ini juga perlu diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin, dalam menjalankan strategi pemasarannya BNI Syariah Cabang Banjarmasin perlu mencontoh sifat-sifat teladan dari Rasulullah Saw.

Adapun strategi pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- a. Langsung menawarkan brosur tentang pembiayaan Oto iB Hasanah kepada nasabah baru
- b. *Personal Selling*
- c. Memberikan *gift direct* kepada nasabah
- d. Mencoba bekerja sama dengan dealer

Sejak pembiayaan Oto iB Hasanah dikeluarkan pada tahun 2000 sampai dengan sekarang, bahwa strategi pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah tidak semua strategi pemasaran dilaksanakan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Karena pihak bank kurang dalam hal promosi seperti tidak ada pemasangan banner, spanduk dan baliho, kurang dalam penggunaan media sosial atau cetak.

Selain itu bank juga harus memperhatikan strategi persaingan seperti *segmentasi* pasar, *targeting* dan *positioning* karena bukan hanya bank BNI Syariah yang memiliki pembiayaan Oto iB Hasanah tetapi hampir semua bank memiliki pembiayaan kendaraan bermotor.

Salah satu teori pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Di BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah cara bank dalam menawarkan produk ke nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah agar nantinya dalam proses penawaran produk dapat berjalan secara optimal. Strategi pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah yang diterapkan BNI Syariah Cabang Banjarmasin sudah sesuai dengan teori pemasaran tersebut.

Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan pembiayaan Oto iB Hasanah ini sebenarnya jika dihubungkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) maka strategi-strategi itu merupakan bagian dari *marketing mix*. Pada *marketing mix*, pemasaran yang dilakukan meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

1) Strategi Produk

Produk pembiayaan yang dimiliki oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin sangat beragam. Untuk itu perlu menyampaikan manfaat dari pembiayaan yang ditawarkan, BNI Syariah pada umumnya menjelaskan mengenai perbedaan pembiayaan BNI Syariah dengan produk yang lainnya, yakni perbedaan dengan pembiayaan pada bank lain yang terdapat pada sistem operasional yang menggunakan prinsip syariah.

Staf pemasaran BNI Syariah Cabang Banjarmasin menjelaskan kepada nasabah mengenai kelebihan dan kekurangan pembiayaan Oto iB Hasanah bukan berarti menjelekkkan pembiayaan dari bank lainnya, hal ini sesuai dengan strategi pemasaran Rasulullah, yang menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Selain itu beliau selalu jujur pada konsumen mengenai baik dan buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk.¹⁵

Selain itu Amanah atau dapat dipercaya, BNI Syariah akan menjaga kepercayaan nasabah terhadap pembiayaan Oto iB Hasanah dengan yaitu dengan cara mengasuransikan pembiayaan yang dipilih oleh nasabah sehingga nasabah tidak khawatir jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari.

2) Strategi Harga

Rasulullah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan pedagang lainnya. Dalam menentukan harga, yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Jika pedagang lain berpikir untuk mengambil keuntungan dengan membuat harga produk setinggi-tingginya, maka beliau justru sebaliknya. Beliau hanya mengambil keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya.¹⁶ hal ini sesuai dengan BNI Syariah yang tidak memberi harga yang setinggi-tingginya hanya karena keinginan memperoleh

¹⁵Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Great Publisher, 2010), hlm. 39.

¹⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani A Prima, 2007), hlm. 51.

keuntungan yang besar, juga tidak terlalu murah yang nantinya akan merugikan perusahaan. Jika seorang calon nasabah diberikan angsuran yang tetap serta uang muka yang sesuai dengan kemampuan ekonominya, maka BNI Syariah akan menghitung pembiayaan yang dapat ditawarkan sesuai dengan kemampuan calon nasabahnya tersebut. Dengan begitu nasabah tidak akan terbebani dengan biaya angsuran dan uang muka yang mahal.

BNI Syariah Cabang Banjarmasin memberikan angsuran sesuai dengan kemampuan nasabahnya. Hal ini sesuai dengan pemasaran Rasulullah, Fathonah atau cerdas dan bijaksana, hal ini dapat dilihat dari angsuran serta uang muka yang murah dari pembiayaan ditempat lain, ini menunjukkan bahwa BNI Syariah tidak ingin terlalu membebani nasabahnya dengan angsuran yang terlalu mahal.

3) Strategi Distribusi

Mengetahui lokasi-lokasi perdagangan di mana tempat membeli (*supplier*) dan di mana tempat menjual (pasar-pasar), ditambah pengetahuan yang rinci mengenai kebiasaan penduduk setempat membuat Nabi Muhammad Saw, dapat melakukan proses perdagangan dengan baik. Hubungan baik yang mendasari perdagangan beliau membuat beliau mempunyai banyak jaringan yang mendukung akan usaha perdagangan yang dilakukan.¹⁷

Hal ini pula yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam penentuan lokasi yang strategis, dapat menjangkau populasi yang luas, dan memudahkan nasabah dan calon nasabah mengunjungi perusahaan, menjadi pertimbangan BNI Syariah Cabang Banjarmasin untuk menentukan lokasi

¹⁷*Ibid.*, hlm. 69-70.

perusahaannya. Ini dapat dilihat dari letak BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang berada persis di samping jalan raya utama kota Banjarmasin, yakni yakni Jl. A. Yani KM. 4 No.385, Banjarmasin.

Dengan lokasi yang strategis memudahkan BNI Syariah Cabang Banjarmasin melakukan kegiatan distribusinya. Dalam melakukan kegiatan distribusinya bank biasanya menggunakan bagian *marketing* yang langsung melakukan kegiatan pemasarannya. Hal ini dikarenakan untuk melakukan kegiatan pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah, maka BNI Syariah Cabang Banjarmasin akan langsung berhubungan dengan bagian marketing yang bersangkutan dan untuk itu diperlukan tenaga marketing yang profesional.

4) Strategi Promosi

Promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli.¹⁸ Hal ini telah dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya, yakni melalui internet (iklan *online*), mencetak profil dalam bentuk buku dan brosur pembiayaan yang ditawarkan.

Selain promosi diatas, BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam kegiatan promosinya juga menerapkan strategi *personal selling*. Dengan menggunakan strategi tersebut BNI Syariah Cabang Banjarmasin dapat menerangkan dan memberikan penjelasan secara langsung kepada calon nasabah tentang produk yang mereka inginkan, sehingga memudahkan bagi calon nasabah untuk bertanya dan memperoleh informasi. Tentunya informasi yang diberikan tidak berlebih-lebihan tentang keunggulan

¹⁸Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *op. cit.*, hlm. 69-70.

pembiayaannya atau kekurangan pembiayaan lainnya. Hal ini sesuai dengan prinsip perdagangan Rasulullah yakni *pertama*, penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. *Kedua*, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. *Ketiga*, hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau suatu usulan dan penerimaan suatu perjanjian akan sempurna.¹⁹ Untuk prinsip ketiga ini, hal yang sama diterapkan oleh BNI Syariah ketika akan memulai kontrak pembiayaannya kepada calon nasabah. Dengan kesepakatan bersama barulah dapat terjadi transaksi tersebut.

Kelebihan dari *personal selling* yakni bersifat persuasif yang dapat membuat calon nasabah lebih yakin dan memilih pembiayaan yang ditawarkan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Hal yang sama berlaku pula pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam kegiatan promosi penjualan pembiayaannya. Kegiatan *personal selling* yang biasa BNI Syariah Cabang Banjarmasin lakukan yakni melalui *by phone*, dan *face to face*. Pada kegiatan promosi pembiayaannya BNI Syariah Cabang Banjarmasin biasanya untuk memperkenalkan produk baru dengan menelpon nasabah. Atas permintaan calon nasabah yang menginginkan penjelasan lebih lanjut, maka BNI Syariah Cabang Banjarmasin melakukan presentasi tentang pembiayaan kepada calon nasabah baru. Jika presentasi dan negosiasi berhasil, atas dasar kesepakatan bersama, maka akan terjalinlah kontrak pembiayaan BNI Syariah yang akan digunakan oleh nasabah tersebut. Adapun pemberian hadiah kepada nasabah, itu adalah inisiatif dari pihak bank tidak ada

¹⁹*Ibid.*, hlm. 69-70.

anggaran untuk hal tersebut. Seperti yang terjadi pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin, sebagai bentuk terima kasih dan penghargaan atas kesetiaan nasabah, maka pihak bank akan memberikan hadiah kepada nasabah tersebut tanpa memotong anggaran bank untuk hal tersebut.

5) Strategi *People*

Marketer di BNI Syariah Cabang Banjarmasin mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan pembiayaan Oto iB Hasanah. Berhubung pemasaran pembiayaan adalah produk jasa yang memerlukan strategi *personal selling*, maka tenaga penjual mempengaruhi.

Nabi Muhammad Saw. mampu mengelola dan memusatkan kerja sama dengan staf bisnisnya secara berkelanjutan. Salah satu kebiasaan yang ditunjukkan Nabi adalah pemberian hadiah atas aktivitas dan presentasi yang mereka tunjukkan.²⁰ Sebagaimana strategi pemasaran Rasulullah tersebut, BNI Syariah Cabang Banjarmasin mengharuskan tenaga marketingnya mengikuti berbagai *training* peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), tanpa terkecuali BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Kegiatan tersebut berupa pembekalan ilmu marketing melalui seminar, pelatihan dan *workshop*, yakni yang diadakan 3 bulan sekali oleh Pimpinan Pusat. Hanya memiliki tenaga marketing yang profesional tidak cukup bagi BNI Syariah Cabang Banjarmasin untuk mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Dengan pelayanan yang ramah, proses yang cepat, dan tidak membebani nasabah dengan angsuran pembiayaan yang tidak menentu.

²⁰Prof. K. H. Ali Yafie, dkk., *Fiqh Perdagangan Bebas* (Jakarta: Teraju, 2003), hlm. 18.

Hal ini sesuai dengan pemasaran Rasulullah yaitu Tabligh, dalam memasarkan produk dibutuhkan seorang pemasar yang argumentatif dan komunikatif, sehingga produk yang dipasarkan dapat tersampaikan dengan baik.

6) Strategi Proses

Rasulullah menekankan pada ketelitian atau detail dalam melakukan *process*, salah satunya dalam melakukan transaksi.²¹ Hal ini juga dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin dengan selalu mencoba mempercepat proses pengajuan pembiayaan tapi juga harus disesuaikan dengan SOP (Standar Operasional Prosedur).

7) Strategi Bukti Fisik

Lingkungan fisik terdiri dari bangunan, *interior*, peralatan dan *furniture*. Dalam menentukan layak tidaknya bangunan yang akan dijadikan kantor, cabang harus terlebih dahulu mengirimkan foto bangunan, lokasi, dan denah bangunan kepada kantor pusat. Hal yang sama berlaku pula pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam menentukan kantor cabangnya. Setelah kantor pusat mendapatkan data yang telah dikirimkan oleh cabang, maka kantor pusat akan meninjau terlebih dahulu bangunan tersebut untuk menentukan layak atau tidaknya dijadikan kantor. Setelah kantor pusat menentukan bahwa bangunan tersebut layak untuk dijadikan kantor cabang, maka cabang dapat menggunakan kantor tersebut dan menjalankan kegiatannya. Beberapa hal yang dinilai oleh kantor pusat untuk menentukan layak tidaknya sebuah bangunan dijadikan kantor cabang telah dijelaskan pada pembahasan strategi place/distribusi.

²¹Malahayati, *op. cit.*, hlm. 47.

BNI Syariah Cabang Banjarmasin mempunyai standar nasional untuk warna bangunan, yakni warna orange dan putih. Hal ini dilakukan sebagai ciri khusus dari BNI Syariah Cabang Banjarmasin sehingga masyarakat mengenali BNI Syariah Cabang Banjarmasin dengan warna yang berbeda dengan perbankan lainnya.

BNI Syariah Cabang Banjarmasin pun mengikuti standar yang telah ditetapkan, hal ini dapat dilihat dari warna bangunan yang terdiri dari warna orange dan putih. BNI Syariah Cabang Banjarmasin tidak memberikan ketentuan khusus dalam pemilihan *interior* dan *furniture*. Kenyaman nasabah, karyawan dan keindahan menjadi perhatian BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam menentukan *interior* dan *furniture* yang akan digunakan.

Hal yang paling mendasar sebagai perusahaan yang bergerak dengan prinsip syariah. BNI Syariah Cabang Banjarmasin mengharuskan kepada kantor cabangnya untuk menyediakan ruangan tempat shalat atau mushola. Ini membuktikan BNI Syariah Cabang Banjarmasin memperhatikan kebutuhan rohani para karyawannya yang beragama Islam.

Bukan hal yang tidak mungkin apabila strategi-strategi pemasaran yang diatas dapat diterapkan BNI Syariah Cabang Banjarmasin pembiayaan Oto Ib Hasanah akan terus berkembang dan tetap bertahan di tengah maraknya pembiayaan kendaraan bermotor yang diterapkan oleh bank syariah atau bank konvensional.

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Pemasaran produk khususnya pada bank mengalami persaingan yang semakin ketat, baik itu bank syariah lainnya maupun bank konvensional. Persaingan yang ketat membuat bank berlomba-lomba dalam menciptakan pemasaran yang kreatif untuk menarik minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan.

Namun, tidak semua pemasaran yang dilakukan oleh bank dapat berjalan dengan lancar. Tidak sedikit bank kesulitan dalam proses pemasarannya, banyaknya hambatan dan halangan yang membuat bank kesulitan dalam memasarkan produknya. Salah satu pembiayaan dari BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang kurang diminati oleh masyarakat adalah pembiayaan Oto iB Hasanah yang berupa fasilitas pembiayaan konsumtif untuk pembelian kendaraan bermotor. pembiayaan Oto iB Hasanah BNI Syariah Cabang Banjarmasin mengalami banyak tantangan serta memiliki banyak kendala juga di dalam pemasarannya, dan tentu saja semakin ketatnya persaingan antar bank sangat mempengaruhi perkembangannya.

Persaingan bank yang terjadi bukan hanya antara bank syariah, namun juga bank syariah dengan bank konvensional. Persaingan antar bank dalam memasarkan pembiayaan Oto iB Hasanah merupakan sebuah kendala bagi BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Selain itu, kelemahan dan kekurangan produk juga menjadi kendala yang cukup berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut.

Untuk dapat bersaing dengan pembiayaan kendaraan bermotor dari bank lainnya, BNI Syariah Cabang Banjarmasin harus melakukan teknik pemasaran dengan seefektif mungkin. Selain teknik pemasaran seperti apa yang cocok untuk diterapkan oleh bank, bank juga harus mengetahui kendala apa saja yang dihadapinya.

Kendala yang dihadapi BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan pembiayaan Oto iB Hasanah diantaranya adalah:

- a. Minimnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah
- b. Tawaran bagi hasil yang lebih tinggi dari bank pesaing
- c. Banyaknya bank lain yang mengeluarkan produk sejenis baik bank syariah maupun konvensional
- d. Pihak dealer yang mempunyai pembiayaan sendiri
- e. Sulitnya menjalin kerjasama dengan pihak dealer

Menurut *staf* pemasaran pembiayaan di BNI Syariah Cabang Banjarmasin, cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut adalah dengan edukasi kemasyarakat dengan membagikan buku ayo ke bank syariah yang didalamnya terdapat sistem bagi hasil dan dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki pembiayaan Oto iB Hasanah. Namun tetap saja masih banyak masyarakat yang melakukan kegiatan pembiayaan kendaraan bermotor pada pembiayaan atau secara langsung ke dealer yang diinginkan.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin, maka dapat dilakukan dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Dari hasil analisis

SWOT ini maka dapat diketahui bagaimana pemasaran Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis SWOT Pembiayaan Oto iB Hasanah, sebagai berikut:

1). Kekuatan (*Strengths*)

a) Jumlah pembiayaan yang besar.

Maksimal pembiayaan yang diberikan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin maksimal sampai dengan 1 Milyar.

b) Uang muka ringan.

BNI Syariah Cabang Banjarmasin memberikan uang muka ringan yaitu apabila pembiayaan diatas 500 juta maka uang muka sebesar 40%, apabila pembiayaan dibawah 500 juta maka uang muka sebesar 30%. Sedangkan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.

c) Angsuran tetap sampai dengan lunas.

Pembiayaan kendaraan bermotor pada bank konvensional bersifat *floating* (mengambang) tergantung suku bunga yang berlaku. Sedangkan pembiayaan Oto iB Hasanah, angsuran tetap sampai dengan lunas sesuai dengan penandatanganan akad.

d) Berdasarkan prinsip *murābahah*

Pembiayaan Oto iB Hasanah menggunakan akad *murābahah* dan akad ini tidak diragukan lagi bahwa akad ini boleh dilakukan didukung oleh *Al-Qur'an*, *Hadis* dan Fatwa DSN-MUI.

e) Proses cepat dan mudah

Mulai dari tahap permohonan pengajuan pembiayaan dilengkapi dokumen-dokumen syarat permohonan dimasukan di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, namun apabila ada dokumen yang belum lengkap maka pihak BNI Syariah akan menghubungi kembali untuk melengkapinya sebagai proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul diproses oleh bagian *Processing* dan setelah diproses maka mendapat persetujuan dari *Branch Manager* (BM) setelah itu dilakukan akad oleh bagian *Operasional* dan yang terakhir adalah pencairan.

2). Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan Oto iB Hasanah.

Masih banyak masyarakat yang belum tahu dengan pembiayaan Oto iB Hasanah dan keunggulannya serta anggapan masyarakat yang menganggap Bank Syariah sama saja dengan Bank konvensional.

- b) Terbatasnya jaringan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Di Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin hanya memiliki 1 kantor cabang dan cabang pembantu ada di Banjarbaru, Batu Licin dan Sungai Danau.

- c) Kurangnya promosi kepada masyarakat.

Dalam hal ini BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin masih kurang melakukan promosi tentang pembiayaan Oto iB Hasanah baik itu melalui media masa dan media sosial.

- d) Kurang sosialisasi kepada masyarakat

Pembiayaan Oto iB Hasanah masih belum terlalu dikenal di tengah masyarakat jadi masih harus banyak melakukan sosialisasi ke masyarakat sekaligus memperkenalkan pembiayaan Oto iB Hasanah.

- e) Kurangnya pemahaman SDM yang profesional dalam bidangnya.

Khusus untuk SDM di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin pendidikan mereka sebagian yang bukan latar belakang dari perbankan syariah, jadi pemahaman tentang produk pembiayaan Oto iB Hasanah hanya sekedar tahu saja.

3). Peluang (*Opportunities*)

- a) Letak bank yang strategis

Letak bank yang tidak jauh dari jalan raya merupakan posisi yang sangat strategis, sehingga nasabah dapat dengan mudah mendatangi bank dan melakukan berbagai macam transaksi di bank.

- b) Pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat.

Dengan pertambahan jumlah penduduk yang tinggi maka kebutuhan akan kendaraan bermotor semakin meningkat, ini adalah peluang yang sangat baik untuk memasarkan pembiayaan Oto iB Hasanah.

- c) Mayoritas beragama Islam

Masyarakat Banjarmasin mayoritas beragama Islam ini bisa menjadi peluang bagi pembiayaan Oto iB Hasanah, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi orang non muslim.

4). Ancaman (*Treaths*)

- a) Produk sejenis dari perbankan lain.

Banyaknya pembiayaan kendaran bermotor sejenis yang ditawarkan oleh bank lain baik bank syariah maupun bank konvensional, sehingga nasabah memiliki banyak pilihan pembiayaan dari perbankan lain.

b) Pembiayaan kendaraan bermotor lain, yang memiliki banyak keunggulan

Banyaknya pembiayaan serupa yang menawarkan berbagai macam keunggulan, salah satunya bagi hasil yang lebih tinggi dari bank lain.

c) Pihak dealer yang juga mempunyai pembiayaan sendiri.

Banyaknya dealer yang mempunyai pembiayaan kendaraan bermotor sendiri akan mempermudah pelanggannya untuk melakukan angsuran secara langsung tanpa melalui pihak bank.

Dengan menggunakan analisis SWOT yang seperti diatas strategi pemasaran yang dilakukan tidak berjalan dengan baik karena banyak kendala-kendala yang dihadapi. Terutama pihak bank baru ingin menjalin kerjasama dengan dealer padahal pembiayaan ini ada sejak tahun 2000. Strategi yang digunakan tidak berhasil untuk memasarkan produk pembiayaan ini. Terlihat dari pertumbuhan pembiayaan Oto iB Hasanah hanya 38% dari pembiayaan yang menggunakan akad *murābahah* lainnya.

Matrik SWOT

Internal	Strengths (S) <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembiayaan yang besar • Uang muka ringan • Angsuran tetap sampai lunas • Berdasarkan prinsip <i>murābahah</i> • Proses mudah dan cepat 	Weaknesses (W) <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan Oto iB Hasanah • Terbatasnya jaringan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin • Kurangnya Promosi kepada masyarakat • Kurang sosialisasi kepada masyarakat • Kurangnya SDM yang profesional dalam
----------	--	---

Eksternal		bidangnya
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Letak bank yang strategis • Pertumbuhan Jumlah penduduk yang pesat • Mayoritas beragama Islam 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan keunggulan-unggulan pembiayaan Oto iB Hasanah. • Membuat iklan di media masa 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan sosialisasi • Memperbanyak jaringan BNI Syariah • Mempromosikan produk kepada masyarakat • Mengadakan seminar, training dan pelatihan tentang perbankan syariah.
<p>Treats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk sejenis dari bank lain • Pembiayaan kendaraan bermotor lain, yang memiliki banyak keunggulan • Pihak dealer yang juga mempunyai pembiayaan sendiri. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan service/pelayanan sebaik mungkin • Menciptakan ciri khas tersendiri agar membedakan pembiayaan Oto iB Hasanah dengan pembiayaan kendaraan bermotor yang lain 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat strategi pemasaran yang kreatif • Bekerjasama dengan dealer dan memberikan <i>fee</i> kepada marketing dealer • Membangun pola pikir yang kuat di masyarakat tentang perbankan syariah.

❖ Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

❖ Strategi ST

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pembiayaan Oto iB Hasanah dengan cara menghindari ancaman.

❖ Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

❖ Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.