

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah Singkat BNI KCS BANJARMASIN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa beroperasinya BNI Syariah Cabang Banjarmasin berlandaskan pada Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, maka pada tanggal 29 April Tahun 2000 didirikanlah Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

Semenjak itu, Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin mulai bergerak dibidang jasa perbankan syariah. Pada awal berdirinya tahun 2000 menempati ruko di jalan Veteran di kelurahan Kuripan Kecamatan Banjarmasin Timur. Kemudian pada tahun 2003 pindah ke Jalan A. Yani KM.1 dengan menyewa ruko yang letaknya lebih strategis lagi di tepi jalan raya(sekarang menjadi toko Hape Word). Semenjak tahun 2007 sampai sekarang menempati ruko di tepi jalan raya, yaitu di Jalan A. Yani, KM.4,5, No, 385, Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, dengan 3 lantai yang terletak di tepi jalan raya, mudah dijangkau alat transportasi dan akses jalannya sangat mudah. Sekarang BNI Syariah Cabang Banjarmasin memiliki dua cabang yaitu di Sungai Danau dan Batu licin.

Untuk meningkatkan kinerjanya, BNI Syariah Cabang Banjarmasin menerapkan Visi BNI Syariah adalah sebagai berikut :

”Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai dengan kaidah sehingga insya Allah membawa berkah”.

Untuk mewujudkan suatu visi, harus didukung dengan suatu misi sebagai berikut:

- 1). Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 2). Memberi solusi kepada 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.

Didalam mencapai misinya, BNI Syariah selalu berupaya memberikan layanan yang baik bagi nasabah mulai dari memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, sampai memelihara (*maintaince*) hubungan baik.

Berikut ini penulis uraikan Strategi BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk Multiguna iB Hasanah pada pembiayaan pendidikan dengan akad ijarah multijasa dan faktor yang menjadi kendala penerapan strategi yang dilakukan tersebut.

B. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menguraikan strategi BNI KCS Banjarmasin dalam memasarkan produk Multiguna iB Hasanah dengan akad ijarah multijasa pada pembiayaan pendidikan dan kendala yang dihadapi BNI KCS Banjarmasin dalam memasarkan produk tersebut :

1. Strategi BNI KCS Banjarmasin Memasarkan Produk Multiguna iB Hasanah dengan Akad Ijarah Multiguna iB Hasanah Pada Pembiayaan Pendidikan.

Bank BNI Syariah KCS Banjarmasin memperkenalkan produknya yaitu multiguna iB Hasanah pada pembiayaan pendidikan pada tahun 2015, Pembiayaan pendidikan Multiguna iB Hasanah adalah pembiayaan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCS dengan menggunakan akad ijarah multijasa yang dimana Bank BNI memberikan dana untuk nasabahnya yang membutuhkan dalam biaya pendidikan sekolah dan perguruan tinggi.

Bank BNI KCS Banjarmasin dalam memperkenalkan produknya yaitu pembiayaan pendidikan Multiguna iB Hasanah kepada nasabahnya dengan cara-cara tertentu dan ketentuan yang sesuai dengan syariah Islam. Di mana strategi tersebut tidak menyimpang dengan prinsip syariah dan menjelaskan secara rinci tentang pembiayaan pendidikan Multiguna iB Hasanah kepada calon nasabah. Sehingga calon nasabah tidak lagi meragukan pembiayaan yang ada di Bank BNI KCS Banjarmasin.

Dalam strategi pemasarannya Bank BNI KCS Banjarmasin tidak membatasi pembiayaan yang akan diajukan oleh calon nasabah, tetapi calon

nasabah harus menyesuaikan dengan kebutuhannya saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI KCS salah satunya dengan cara segmentasi pasar, sasaran, dan posisi bank syariah.

Berikut strategi pemasaran unsur dari *marketing mix* pada produk multiguna iB Hasanah dengan akad ijarah Multiguna iB Hasanah pada pembiayaan pendidikan di Bank BNI KCS Banjarmasin :

a. Strategi Produk

Produk Multiguna iB Hasanah BNI KCS Banjarmasin serba guna meliputi biaya pendidikan, biaya rumah sakit, biaya perkawinan, biaya ibada umroh, biaya ibadah haji, dan biaya lainnya. Dalam biaya pendidikan diperuntukkan untuk semua kalangan dari sekolah sampai perguruan tinggi. Dapat memberikan solusi tepat pada orang tua yang sedang kesulitan dalam biaya pendidikan anak.

b. Strategi Harga

Dalam strategi harga produk multiguna iB hasanah menawarkan jumlah angsuran dan *ujrah* (upah) yang ringan agar tidak menambah beban para nasabah. Pembiayaan 80% dari kebutuhan biaya (uang muka 20%), Minimal pembiayaan 25 juta s/d 2 Milyar dan angsuran tetap sampai lunas. Harga pada pembiayaan ini berkisar Rp. 25.000.000,- sampai Rp. 2.000.000.000,- tergantung nasabah akan menyesuaikan jumlah keperluannya.

c. Strategi Tempat

Melakukan pendekatan ke sekolah-sekolah atau instansi pendidikan yang ada di Banjarmasin yang berpotensi melakukan pembiayaan pendidikan, seperti yang dilakukan BNI KCS Banjarmasin melakukan sosialisasi ke SMA GIBS karena melihat peluang bahwa siswa-siswa SMA GIBS akan mengadakan *studi tour* ke Turki dan untuk melihat langsung kemungkinan ada yang kurang mampu untuk berangkat. Dan BNI KCS Banjarmasin juga pernah melakukan sosialisasi di UIN Antasari Banjarmasin yang dihadiri oleh para dosen-dosen pada saat acara sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UIN Antasari Banjarmasin.

d. Strategi Promosi

Bank BNI KCS Banjarmasin melakukan promosi untuk memasarkan produk multiguna iB hasanah pada pembiayaan pendidikan dengan akad ijarah multijasa dengan berbagai cara yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

a) Internet

PT Bank BNI Syariah memiliki situs internet resmi yang bersifat umum untuk seluruh masyarakat yang ingin mengetahui lebih jauh berbagai hal mengenai BNI Syariah mulai dari sejarah, produk-produk yang ditawarkan, profil manajemen, berbagai berita terbaru hingga laporan keuangan. Semua hal tersebut dapat diakses melalui *homepage*:<http://www.bnisyariah.co.id>.

PT Bank BNI Syariah juga memiliki akun diberbagai media sosial, seperti twitter (@BNISyariah) dan facebook (PT Bank BNI Syariah) instagram (BNISyariah_Banjarmasin)

b) Pembuatan Brosur

Bank BNI KCS Banjarmasin menggunakan brosur dalam memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan dan didistribusikan ke kantor cabang diseluruh Indonesia. Brosur memuat berbagai penjelasan serta ketentuan umum mengenai produk yang ditawarkan secara singkat namun mudah dimengerti dan dipahami. Brosur dibuat sedemikian rupa agar memiliki daya tarik tersendiri seperti dibuat dengan warna, desain, kata-kata dan desain grafis yang baik agar menarik minat nasabahnya untuk membacanya dan biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dapat terlihat dengan mudah oleh orang atau nasabah.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Strategi yang digunakan BNI KCS Banjarmasin dalam melaksanakan *sales promotion* (promosi penjualan) adalah dengan cara memberikan berbagai kemudahan serta kelebihan dari segi pelayanan bagi nasabahnya. Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Di BNI KCS Banjarmasin promosi penjualan terakhir dilakukan saat acara sambut dekan di UIN Antasari beberapa waktu yang lalu.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan promosi publisitas yang telah dilakukan Bank BNI KCS Banjarmasin adalah mengikuti acara iB vaganza dengan membuka stand dan melayani seluruh keperluan nasabah yang diadakan di duta mall pada akhir tahun 2017 lalu.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

personal selling (penjualan pribadi) dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Bentuk personal selling (penjualan pribadi yang dilakukan oleh BNI KCS Banjarmasin adalah:

- a. Kunjungan kepada nasabah yang potensial dan menawarkan produk-produk BNI Syariah. Nasabah potensial disini maksudnya adalah nasabah yang memiliki usaha dengan prospek yang cerah.
- b. Kontak langsung dengan nasabah, yaitu melalui petugas bank yang bertanggung jawab langsung dibidang *sales assistant*.¹

Faktor kendala Bank BNI KCS Banjarmasin dalam melakukan pemasaran produk Multiguna iB Hasanah dengan akad Ijarah Multijasa pada pembiayaan pendidikan

¹ Agus Purwanto, *sales assistant* BNI KCS Banjarmasin, wawancara pribadi, Banjarmasin, 20 november 2017.

Di balik usaha yang dilakukan oleh BNI KCS Banjarmasin dalam melakukan usaha memasarkan produk multiguna iB Hasanah pasti akan ada kendala, diantaranya sebagai berikut :

1. Produk Unggulan Lain

Pembiayaan pendidikan tidak menjadi prioritas utama dibandingkan dengan produk lain yang dimiliki oleh Bank BNI KCS Banjarmasin. Dimana lebih banyak nasabah yang melakukan pembiayaan umroh dibanding dengan pembiayaan pendidikan. Hal ini dikarenakan kurang minat dari nasabah untuk melakukan pembiayaan pendidikan. Calon nasabah mengira pembiayaan pendidikan ini sama dengan pembiayaan lain, dimana semua dana tidak langsung diserahkan sepenuhnya kepada nasabah, yaitu bisa dicairkan jika nasabah memerlukan saja (untuk keperluan pendidikan). Hal tersebut mengakibatkan calon nasabah tidak jadi melakukan pembiayaan pendidikan. Hal itu lah yang selama ini dirasakan oleh pihak karyawan BNI KCS Banjarmasin sebagai kendala terbesar pada pembiayaan pendidikan ini.

2. Rumitnya Persyaratan Mengajukan Pembiayaan

Faktor tidak jelasnya berapa jumlah pasti dana yang diperlukan oleh calon nasabah, membuat pihak bank kesulitan dalam mengontrol dana yang dikeluarkan. Hal ini juga menjadi kendala yang dialami oleh Bank BNI KCS Banjarmasin. Sebagaimana yang kita ketahui sebelum kita melakukan pembiayaan kita telah menyatakan setuju dengan akad

yang telah disepakati bersama, pihak bank merasa setiap keperluan pendidikan bervariasi. Tergantung instansi dan waktu yang dijalani, tentang berapa saja biaya SPP /semester nya, berapa biaya KKN, PPL, berapa biaya yudisium sampai wisuda yang tidak pasti. Sedangkan pihak bank dan nasabah telah melakukan akad di awal pembiayaan dan nasabah harus bisa mendeskripsikan jumlah pembiayaan resmi dari instansinya. Maka hal ini dirasa oleh pihak bank adalah salah satu kendala sehingga produk pembiayaan pendidikan ini kurang di promosikan.

3. Pemahaman masyarakat

Masyarakat masih sangat begitu asing dengan pembiayaan pendidikan, yang mereka kenal selama ini adalah produk tabungan untuk pendidikan. Dimana nasabah harus menabung dulu agar kebutuhan pendidikan anak mereka terjamin. Seandainya seluruh pelosok desa mengenal produk ini maka niscaya akan banyak nasabah yang melakukan pembiayaan pendidikan ini untuk membantu proses pendidikan anak mereka agar tidak putus di tengah jalan karena terhambat biaya pendidikan. Karena menurut penulis produk ini sangat membantu sekali untuk orang-orang yang kurang mampu agar bisa membiayai putra putri mereka melanjutkan pendidikan dengan syarat yang mudah yakni *fixed asset* (aset tetap). Namun kenyataannya masyarakat masih belum mengenal produk ini bahkan bisa saja mereka belum mengenal bank syariah. Hal itu dirasa BNI KCS Banjarmasin sebagai kendala yang

lumayan rumit untuk memasarkan produk multiguna iB hasanah pada pembiayaan pendidikan ini.

4. Terbatasnya jaringan kantor syariah

Kendala kali ini harus dihadapi oleh bank BNI KCS Banjarmasin karena keterbatasan jaringan, khususnya yang ada di Kalimantan Selatan. Di mana hanya ada di beberapa titik kota besar seperti KCS Banjarmasin, Banjarbaru, Batulicin, dan Sungai Danau. Tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi minat nasabah untuk menjadi nasabah pembiayaan pendidikan. Karena hanya ada di daerah- daerah tertentu. Tentunya masyarakat pedalaman akan sulit mengenal produk Multiguna iB hasanah pada pembiayaan pendidikan karena kantor jaringan yang ada di kota- kota besar.

5. Kehadiran Bank syariah dan lembaga keuangan Lain

Bank syariah lain juga ada yang mengelola pembiayaan pendidikan tersebut, bahkan ada lembaga- lembaga syariah non bank yang juga menawarkan produk yang sama. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan membuat bank BNI KCS Banjarmasin tidak memiliki nasabah untuk pembiayaan pendidikan yang ada dalam produk multiguna ini.

6. Kurangnya Minat Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Pendidikan

Kurangnya minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan pendidikan menyebabkan pembiayaan ini tidak memiliki nasabah

satupun.tidak seperti pembiayaan lainnya yang setidaknya mempunyai nasabah walaupun sedikit.²

B. Analisis SWOT

Untuk mengetahui bagaimana gambaran pemasaran pembiayaan Pendidikan 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 pendidikan, sebagai berikut:

1). Kekuatan (*Strengths*)

a) Jumlah pembiayaan yang besar.

Maksimal pembiayaan yang diberikan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin maksimal sampai dengan 2 Milyar.

b) Angsuran tetap sampai selama jangka waktu pembiayaan.

c) Proses Cepat dan Mudah

d) Pelayanan ramah

e) Berdasarkan prinsip *Ijarah* multijasa

2. kelemahan (*weaknees*)

a) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan pendidikan

b) Minimnya minat nasabah yang menggunakan pembiayaan pendidikan

c) Rumitnya persyaratan melakukan pembiayaan

² Andi Saputra, *Sales Oficcer* BNI KCS Banjarmasin, Banjarmasin, 20 november 2017.

d) Pembiayaan yang belum menjadi prioritas

3. Peluang (*opportunities*)

a) pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat

b) mayoritas masyarakat yang beragama Islam di Banjarmasin

c) Letak Bank yang strategis

4. Ancaman (Threat)

a) Pihak Instansi mempunyai program beasiswa sendiri

b) produk sejenis dari pembiayaan lain.

Internal	STRENGTH-S	WEAKNESESS-W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pembiayaan yang besar 2. Proses cepat dan mudah 3. Pelayanan ramah 4. Berdasarkan prinsip <i>ijarah</i> multijasa 5. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan pendidikan 2. Minimnya minat nasabah yang menggunakan pembiayaan pendidikan 3. Rumitnya persyaratan mengajukan pembiayaan pendidikan 4. Pembiayaan yang belum menjadi prioritas
Eksternal		
OPPORTUNITY-O	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat 2. Mayoritas masyarakat banjarmasin yang beragama muslim 3. Letak bank yang strategis ditengah kota dan mudah ditemukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan keunggulan produk pembiayaan pendidikan multiguna iB hasanah (S2, S4, S5,O1,O2) 2. Membuat iklan dimedia massa (S1, S3, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan sosialisasi ke Masyarakat (W1, W2, W4, O1, O2) 2. Memberikan kemudahan dalam bertransaksi (W3, O3)

THREATHS-T	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Pihak Instansi mempunyai program beasiswa sendiri 2. Produk sejenis dari pembiayaan bank lain	1. Memberikan <i>service/</i> pelayanan sebaik mungkin (S2, S3, S5, T2) 2. Menciptakan ciri khas tersendiri agar membedakan pembiayaan pendidikan agar membedakan pembiayaan pendidikan di Bank lainnya. (S1, S4, T1)	1. Membangun kerjasama dengan instansi pendidikan (W1, T2) 2. Membangun pola pikir yang kuat di masyarakat tentang perbankan syariah dengan melakukan (W1, W2, T2)

a. Strategi SO

Kasmir menjelaskan, fungsi penyaluran produksi yang mencakup bagaimana pengusaha menghubungi dan mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat ata produk tersebut.³

Strategi SO yang cocok dengan memanfaatkan kekuatan dengan peluang adalah :

1) Memperkenalkan keunggulan pembiayaan pendidikan

Yang penulis maksud disini adalah BNI KCS Banjarmasin melakukan presentasi keunggulan-keunggulan produk pembiayaan pendidikan ke instansi- instansi pendidikan seperti yang pernah dilakukan BNI KCS Banjarmasin beberapa waktu yang lalu mereka

³ Kasmir, *op.cit.*, hlm 229

mempresentasikan produk-produk mereka ke UIN Antasari Banjarmasin dan SMA GIBS Banjarmasin.

2) Membuat iklan di media massa

Yang penulis maksud adalah BNI KCS Banjarmasin membuat iklan di media televisi yang kemungkinan besar akan dilihat oleh seluruh masyarakat Indonesia seperti yang telah dilakukan oleh PT. BNI .

b. Strategi ST

Menurut Sofjan, Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan untuk mempengaruhi untuk merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁴

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pembiayaan pendidikan :

1) memberikan *service*/pelayanan sebaik mungkin

Yang dimaksud adalah BNI KCS Banjarmasin dalam operasionalnya telah memberikan pelayanan yang sangat ramah kepada nasabahnya dalam proses pelaksanaan pembiayaan pendidikan. Agar calon nasabah semakin loyal kepada BNI KCS Banjarmasin.

⁴ Sofjan Assauri, Ed.1, cat.7 *op.cit.*, hlm. 265

- 2) Menciptakan ciri khas tersendiri agar membedakan pembiayaan pendidikan di BNI KCS Banjarmasin dengan pembiayaan pendidikan di bank lain. Misalnya dengan selalu memberikan hadiah kepada nasabah yang akan melakukan pembiayaan pendidikan.

c. Strategi WO

Menurut kasmir, yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki.⁵

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki BNI KCS Banjarmasin :

1) Melakukan sosialisasi ke masyarakat

Yang penulis maksud adalah melakukan kunjungan ke desa-desa atau daerah tertentu untuk mengenalkan keunggulan pembiayaan pendidikan agar mereka mengetahui bahwa ada pembiayaan untuk pendidikan di BNI KCS Banjarmasin.

2) Memberikan kemudahan dalam bertransaksi

Yang penulis maksud adalah memberikan kemudahan persyaratan untuk pembiayaan pendidikan, seperti syarat yang harus ada catatan keperluan keuangan selama pendidikan dari instansi terkait. agar produknya tetap aktif dan tidak sepi nasabah seperti sekarang.

d. Strategi WT

⁵ Kasmir, *Manajemen perbankan* (Jakarta.: Rajawali Pers 2014), Ed. Rev. 12, hlm. 221

Menurut Kasmir, konsep yang bersifat kemasyarakatan merupakan konsep menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁶

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang diajukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman:

1) membangun kerjasama dengan instansi pendidikan

Yang penulis maksud di sini adalah BNI KCS Banjarmasin hendaknya melakukan kerjasama dengan pihak instansi pendidikan agar pihak instansi bisa mengenalkan produk pembiayaan pendidikan kepada orang tua atau murid-murid nya untuk solusi bagi yang mendapatkan kekurangan biaya dalam menajalani masa pendidikan.

2) Membangun pola pikir yang kuat di masyarakat tentang perbankan syariah dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan perekonomian syariah yang bersifat menarik perhatian dan cenderung menyenangkan. Seperti adakan event-event di tempat ramai seperti yang biasa di lakukan BNI KCS Banjarmasin . mengikuti event iB vaganza di Duta Mall beberapa waktu yang lalu.

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 197-199.