

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum BNI Syariah

1. Sejarah Singkat BNI Syariah

Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Banjarmasin yang awal berdirinya berstatus sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) yang terletak di Jalan S. Parman, kemudian pada tahun 2010 menjadi Bank Umum Syariah (BUS) yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani KM 4,5 Nomor 385 Banjarmasin, Kalimantan Selatan sampai sekarang.

Berdiri sejak 15 Juli 1946, BNI yang dulu dikenal dengan Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada menjelang malam menjelang tanggal tersebut di peringati sebagai hari Keuangan Nasional, sementara hari pendirinya jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai hari Bank Nasional.

Sejarah berdirinya Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah selain adanya keinginan dari masyarakat terhadap perbankan syariah juga untuk mewujudkan keinginan BNI menjadi Universal Banking. BNI membuka layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank

Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya Unit Usaha Syariah setelah BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yaitu: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

PT BNI Syariah Cabang Banjarmasin merupakan kantor cabang ke-6 yang didirikan pada tanggal 15 Agustus 2002. BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha keuangan/jasa perbankan syariah. BNI Syariah Cabang Banjarmasin memiliki dua cabang pembantu yaitu di Sungai Danau dan Batulicin.

2. Visi dan Misi

a. Visi BNI Syariah

Visi Bank Negara Indonesia Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

b. Misi BNI Syariah

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

3. Landasan Hukum

Landasan hukum pada saat petunjuk pelaksanaan dibuat adalah:

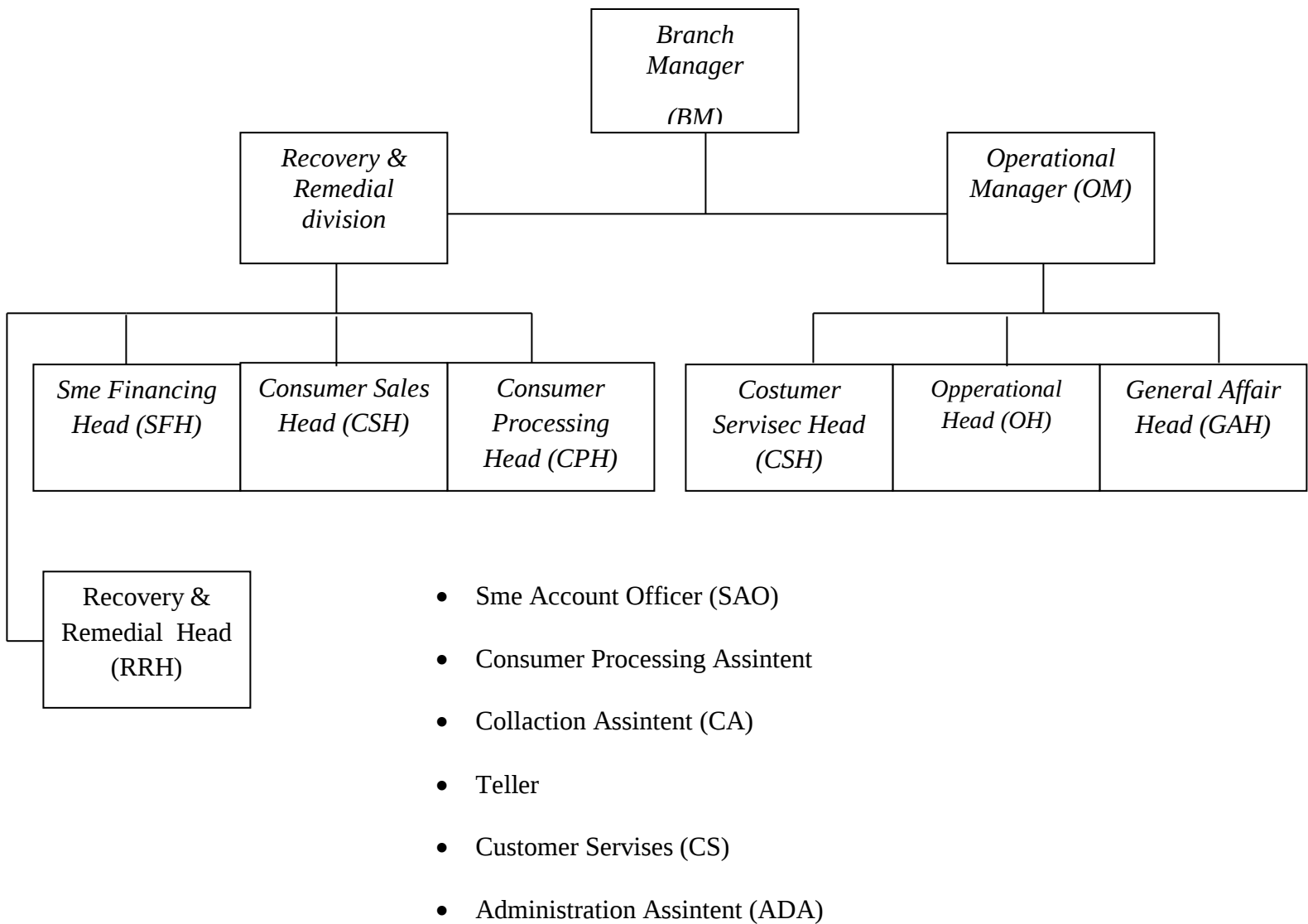
- a. SEOJK No. 12/SEOJK.07/2014 Tanggal 24 Juli 2014 Tentang penyampaian Informasi dalam Rangka Pemasaran Produk dan atau Layanan Jasa Keuangan.
- b. Addendum Perjanjian Kerjasama (Add PKS) Kementerian Agama Republik Indonesia dengan PT Bank BNI Syariah No. Dj.VII/IV/1/Hj.03/1135/2015 dan No. PKS/DIRBS/002/2015 tanggal 02 Januari 2015 tentang Penerimaan dan Pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji.
- c. Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.15/13/2013 tanggal 24 Desember 2013 tentang Perubahan atas PBI No.11/3/PBI/2009 Tentang Bank Umum Syariah.
- d. Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.14/27/2012 tanggal 28 Desember 2012 Tentang Penerapan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme bagi Bank Umum.
- e. Persetujuan Bank Indonesia cq. Direktorat Perbankan Syariah No.14/1023/DPBS tanggal 06 Juni 2012 perihal Laporan Produk Tabungan iB Anak Hasanah.
- f. Peraturan Gubernur Bank Indonesia No.10/28/PBI/2008 tanggal 12 November 2008 tentang Pembelian Valuta Asing Terhadap Rupiah Kepada Bank.

- g. Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.10/16/PBI/2008 tanggal 25 September 2008 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.9/19/PBI/2007 tanggal 17 Desember 2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Indonesia.
- h. Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.7/6/PBI/2005 tanggal 20 Januari 2005 tentang Transparasi Informasi Produk Bank dang Penggunaan Data Pribadi Nasabah beserta ketentuan perubahannya.
- i. Fatwa Dewan Syariah Nasional – MUI No.02/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 01 April 2000 tentang Tabungan.

4. Struktur Organisasi BNI Syariah

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

Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Banjarmasin



5. Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

Berdasarkan pada bidangnya yaitu yang bergerak pada bidang usaha keuangan maka jenis-jenis produk-produk penghimpun dana yang ditawarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

a. Tabungan iB Hasanah

Menurut para bankir adalah simpanan transaksi yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.

b. Tabungan Baitullah iB Hasanah

Menurut para bankir adalah tabungan yang digunakan sebagai penghimpun dana dan pembayaran biaya penyelenggaraan ibadah Haji.

c. Tabungan Bisnis iB Hasanah

Menurut para bankir adalah simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan. Tabungan Tunas iB Hasanah

Menurut para bankir adalah produk simpanan mata uang rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar berusia di bawah 17 tahun.

d. Tabungan Tapenas iB Hasanah

Menurut para bankir adalah tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.

e. Tabungan Prima iB Hasanah

Menurut para bankir adalah simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah, yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

f. Tabungan Simpel iB Hasanah

Menurut para bankir adalah simpanan untuk siswa atau pelajar dengan fitur yang menarik dan persyaratan yang sangat mudah sehingga mendorong budaya menabung sejak dini.

B. Penyajian data

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara dan dokumentasi, peneliti mendapatkan data-data yang berhubungan dengan produk iB Baitullah Hasanah yaitu dari dua orang responden. Informan dari pegawai BNI Syariah itu sendiri, berikut identitas keduanya sebagai berikut:

1. Nama : Muhammad Khairyadi
Alamat : Jl. Pramuka Komp. Rahayu RT.23 No.07
Jabatan : Funding Assistant
Lama Kerja : 3 Tahun
2. Nama : Miftahul Fajri
Alamat : Jl. Kinibalu Gg.Sabrina No.10 RT.38
Jabatan : Sales Asisstant
Lama Kerja : 3 Tahun

Dalam penyajian data ini, penulis akan mengemukakan berdasarkan permasalahan yang akan dikemukakan tentang Bagaimana strategi pemasaran produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dan Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah Kantor Cabang Banjarmasin, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk iB Baitullah Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

Setelah data yang diperlukan terkumpul melalui teknik wawancara dan dokumentasi maka langkah berikutnya adalah menyajikan data tentang apa yang ingin diketahui oleh peneliti yang pertama yaitu, strategi pemasaran produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani KM. 4,5 No. 385 Banjarmasin 70235, Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin mempunyai berbagai macam produk yang berbasis syariah dan pada umumnya produk yang dikeluarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin menggunakan akad *Wadiah* dan *Mudharabah* agar menyesuaikan dengan nama lembaga itu sendiri.

Strategi yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah adalah sebagai berikut:¹

¹ Miftahul Fajri, Consumer Sales, *Wawancara Pribadi*, BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, Jum'at 18 Agustus 2017.

- a. Melakukan sosialisasi melalui event. Di dalam event tersebut BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memperkenalkan produk-produk yang ada di BNI Syariah. Seperti di Duta Mall dalam program iB Vaganza yang telah terlaksana kemaren yang diikuti oleh semua bank-bank syariah di Banjarmasin.
- b. Mendatangi travel-travel umrah, karena biasanya orang yang ingin umrah melakukan pembukaan tabungan untuk di Tanah Suci.
- c. Membagikan brosur kepada calon nasabah atau nasabah yang sudah menggunakan produk lain dari BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
- d. Tempat termasuk salah satu strategi dalam pemasaran dengan penempatan yang dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Pada akhirnya akan menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi yang disediakan oleh BNI Syariah kantor Cabang Banjarmasin termasuk di dalamnya produk iB Baitullah Hasanah.
- e. Adanya website resmi BNI Syariah, yaitu: www.bnisyariah.co.id dan Tabungan iB Baitullah Hasanah yang memuat tentang segala hal yang bersangkutan dengan BNI Syariah., baik itu mengenai produk dan lain sebagainya.
- f. Secara perorangan dari mulut ke mulut. Melalui para pegawai, mereka bisa menawarkan produk kepada orang yang ditemui, keluarga maupun nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin sendiri yang sudah menggunakan produk lain dari bank.

- g. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan atau melalui media sosial, seperti melalui media facebook dan Instagram. Banyak info yang bisa diperoleh lewat akun resmi dari BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Menurut hasil wawancara, dari ke-tujuh pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, strategi yang pertama dan kedua yaitu dengan cara ikut di event-event dan mendatangi travel-travel umrah adalah yang paling efektif untuk mendapatkan nasabah produk iB Baitullah Hasanah ini. Meskipun yang lain juga ikut andil dalam pemasaran tersebut.

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin mengatakan bahwa faktor-faktor yang dihadapi dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah adalah:²

- a. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk iB Baitullah Hasanah.

Masih banyak masyarakat yang belum tahu mengenai produk ini, bahkan banyak masyarakat yang hanya tahu bahwa produk yang ada pada bank baik itu konvensional maupun syariah.

- b. Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan lain

² Muhammad Khairiyadi, Funding Assistant, *Wawancara Pribadi*, BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, Jum'at 18 Agustus 2017.

Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan lain dengan lebih optimal menjadi satu kendala bagi BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam mendapatkan nasabah.

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin telah penulis kemukakan dalam penyajian data di atas, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Untuk lebih tersusunnya proses analisis data ini, maka penulis memaparkan berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Produk iB Baitullah Hasanah BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti pada saat melakukan penelitian melalui wawancara, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, maka diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan pemasaran produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa produk iB Baitullah Hasanah ini adalah sebagai sarana pembayaran haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dan perencanaan ibadah umrah yang menggunakan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*.

Produk iB Baitullah Hasanah ini dijalankan dengan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Akad *Wadiah* merupakan titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki, bank

bertanggung jawab atas pengembalian titipan tersebut dan akad *Mudharabah* merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal mempercayai sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratur persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola. Akad *Wadiah* dan *Mudharabah* adalah cara yang diperbolehkan dalam Islam, karena akad *Wadiah* dan *Mudharabah* tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba. Karena telah sesuai dengan landasan hukum, yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI No: 02/DSN-MUI/IV/2000.

Setelah membahas mengenai akad yang digunakan, peneliti akan langsung membahas mengenai strategi pemasaran. Perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut. Tanpa strategi pemasaran yang baik maka sebuah perusahaan atau lembaga akan sulit untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting yang harus dijalankan dengan baik dan dengan pemikiran yang matang, agar dapat menarik minat nasabah terhadap produk-produk yang di keluarkan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin adalah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya dengan berbasis syariah.

Adanya sebuah pemasaran dalam perusahaan akan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat baik itu melalui media elektronik ataupun dengan media-media lainnya, tentunya hal tersebut akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Awal peluncuran produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin pada bulan Juni tahun 2015.

Pemasaran produk iB Baitullah Hasanah oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin seharusnya tetaplah optimal meskipun tidak ada lagi produk serupa, seperti produk Dana Talangan Haji yang telah dihapuskan setelah Kementerian Agama mengkaji ulang mengenai produk tersebut, yang pertama karena semakin menambah panjang antrian daftar tunggu untuk ibadah haji. Dan terkesan memaksakan diri bagi yang kurang mampu untuk beribadah haji dengan menggunakan pembiayaan melalui produk Dana Talangan Haji tersebut.

Sedikit mengenai perbedaan produk iB Baitullah Hasanah dengan Dana Talangan Haji adalah produk iB Baitullah Hasanah dalam bentuk tabungan dan Talangan Haji dalam bentuk pembiayaan.

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.³

Sesuai dengan pernyataan di atas bahwa pemasaran yang baik akan sangat membantu kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut, agar bank dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat oleh lembaga keuangan bank ataupun non-bank lain,

³ Sofjan Assauri, *op.cit.* hlm. 60.

haruslah melakukan pemasaran yang lebih optimal sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal pula.

Keunggulan ataupun kelebihan dari produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin tentunya akan berpengaruh pada pemasaran produk tersebut, misalnya dengan persyaratan pengajuan yang mudah dan proses cepat. Tentunya akan menggugah hati nasabah untuk mempertimbangkan melakukan tabungan tersebut.

Nasabah yang dimiliki oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk produk iB Baitullah Hasanah untuk saat ini kurang lebih 8691 nasabah.

Untuk konsep dari strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pada BAB II yang dikemukakan oleh Sofian Assauri strategi bauran pemasaran adalah suatu konsep utama dalam pemasaran modern dengan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran ini meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Bauran pemasaran biasanya digunakan oleh bank, termasuk salah satunya pada BNI Syariah, untuk memasarkan produk-produknya yang berbasis syariah tersebut. Salah satu BNI Syariah yaitu iB Baitullah Hasanah yang secara syariah sebagai sarana pembayaran Haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji dan merencanakan ibadah Umrah.

a. Strategi Produk (product)

Produk yang dimiliki oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin bermacam-macam dan tentunya berbasis syariah. Dengan persaingan yang sangat ketat bagi lembaga keuangan lain, maka bank juga harus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai tentunya dengan kebutuhan masyarakat

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna serta daya tarik yang lebih besar.⁴

Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan melayani pelanggannya, usaha sebuah perusahaan bisnis, produk harus memiliki nilai agar dapat memperoleh keuntungan.⁵ namun pihak bank tidak melakukan pemasaran secara berlebihan atau melebihi-lebihkan yang tidak terdapat pada produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pemasaran secara syariah yang mengambil konsep sifat keteladanan Rasulullah SAW, yaitu *siddiq* (jujur). Kita lihat dalam era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti di

⁴ *Ibid*, hlm. 199-200.

⁵ *Ibid*, hlm.114.

atas yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketentraman jiwa. Jadi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin tetap mengutamakan kejujuran.

b. Strategi Harga (Price)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga pada produk iB Baitullah Hasanah tentu saja sudah dipikirkan oleh pihak bank. Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tentu juga tidak terlalu rendah. Untuk mendapatkan keuntungan dan tidak terlalu membebankan nasabah.

Sesuai dengan penjelasan dari pihak bank mengenai setoran awal yang harus disetor oleh nasabah, dikatakan bahwa semua setoran terjangkau. Sesuai juga dengan yang sudah dijelaskan oleh peneliti di atas, mengenai akad pada produk iB Baitullah Hasanah adalah akad *Wadiah* dan *Mudharabah*, dimana pihak nasabah hanya diperkenankan dalam setoran awal Rp100.000,- (*Wadiah*) dan Rp500.000,- (*Mudharabah*).

Persoalan harga juga dilakukan sesuai syariah dan juga meneladani sifat Rasulullah SAW, yaitu amanah. Seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus

memberitahukan kepada pembelinya aib (cacat) barang dagangannya atau produknya, seandainya memang ada aibnya, demi memenuhi hak seorang muslim dalam konsep nasehat.

c. Strategi Tempat (Place)

Penentuan tempat yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin sudah sangat dipertimbangkan karena letaknya yang sangat strategis berada di tengah ibu kota Banjarmasin, mudah dijangkau dengan sarana transportasi, berada di tepi jalan raya yang terlihat oleh orang yang berlalu-lintas, meskipun tempat parkir yang disediakan tidak terlalu luas, namun keamanannya terjamin.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya.

1) Periklanan (advertising)

Periklanan yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk produk iB Baitullah Hasanah seperti pemasangan spanduk, dan pemasangan iklan di televisi serta terdapat informasi terkait pada sosial media resmi dari BNI Syariah tersebut mengenai hal yang dipasarkan.

2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu dengan membagi-bagikan brosur kepada nasabah atau masyarakat biasa yang belum menjadi nasabah dari bank tersebut dan melakukan literasi ke instansi-instansi atau lembaga-lembaga seperti Departemen Agama dan lain sebagainya.

3) Publisitas (Publicity)

Publisitas yaitu memperkenalkan produk khususnya produk iB Baitullah Hasanah kepada masyarakat luas dengan melakukan sosialisasi melalui seminar yang biasanya dilakukan di hotel dan seminar terbuka untuk umum serta tidak dipungut biaya apapun. Dari seminar biasanya akan mendapat banyak nasabah.

4) Penjualan pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi ini maksudnya adalah pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pegawai BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, dengan cara menawarkan langsung dari mulut ke mulut kepada keluarga, sahabat maupun orang yang tidak sengaja ditemui sekalipun.

Agar lebih jelas mengenai strategi pemasaran produk iB Baitullah Hasanah ini peneliti melakukan analisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT untuk strategi pemasaran produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Dari hasil analisis SWOT ini maka dapat diketahui bagaimana

pemasaran produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Sistem akad yang sesuai dengan syariah, pelayanan yang baik kepada nasabah yang dilakukan oleh karyawan-karyawan.
- 2) Membantu nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah.
- 3) Memudahkan nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan Haji karena sistem BNI Syariah telah terhubung langsung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah.
- 4) Dilengkapi kartu ATM atau debit (kartu Haji dan Umrah Indonesia) yang dapat di order saat menjelang keberangkatan ibadah Haji maupun Umrah, jamaah dapat melakukan tarik tunai maupun belanja di Tanah Suci, sehingga mengurangi kebutuhan uang *cash* fisik yang harus dibawa.
- 5) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- 6) Bebas biaya penutupan rekening(IDR).
- 7) Perlindungan asuransi kecelakaan diri khusus untuk rekening mata uang Rupiah.
- 8) Fasilitas *Auto Credit* untuk setoran bulanan.
- 9) Souvenir menarik pada saat pelunasan biaya Haji regular.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk iB Baitullah Hasanah. Masih banyak masyarakat yang belum tahu mengenai produk ini, bahkan banyak masyarakat yang hanya tahu bahwa produk yang ada pada bank baik itu konvensional maupun syariah hanya produk tabungan biasa.

c. Opportunities (Peluang)

- 1) Tempat atau letak bank yang strategis.

Letak bank yang tepat berada di pinggir jalan raya dan berada di tengah kota Banjarmasin, dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah untuk melakukan transaksi.

- 2) Mayoritas masyarakat beragama Islam.

Masyarakat Banjarmasin yang mayoritas beragama Islam ini bisa menjadi peluang bagi BNI Syariah untuk mendapatkan nasabah untuk produk iB Baitullah tersebut.

d. Threats (Ancaman)

- 1) Produk sejenis dari perbankan lain.

Banyaknya produk tabungan sejenis yang ditawarkan oleh bank lain baik bank syariah maupun lembaga keuangan non bank, sehingga nasabah memiliki banyak pilihan produk tabungan dari perbankan lain.

- 2) Daftar tunggu berangkat haji yang cukup lama.

- 3) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.

Kesulitan lain dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah pada BNI syariah Kantor Cabang Banjarmasin adalah karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah.

2. Kendala BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah.

Setiap perusahaan akan melakukan upaya untuk memasarkan produknya tidak terkecuali pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Dalam memasarkan produknya tidak selalu berjalan dengan baik, pasti ada kendala-kendala yang akan dihadapi oleh bank. Jika kendala-kendala tersebut tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan perbankan syariah itu sendiri.

Kendala-kendala ini merupakan sebagai penghambat dalam kegiatan perbankan syariah untuk peningkatan jumlah nasabah, khususnya pada produk iB Baitullah Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah sesuai dengan yang disampaikan oleh pihak pegadaian yaitu:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin khususnya Produk iB Baitullah Hasanah. Bahkan banyak masyarakat yang tidak tahu mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan bank khususnya BNI Syariah.

- b. Adanya persaingan dengan bank lain merupakan kendala terbesar yang dihadapi oleh BNI Syariah Kantor cabang Banjarmasin.
- c. Sesuai dengan Kementerian Agama bahwa daftar tunggu untuk pergi haji cukup lama bahkan puluhan tahun, dan itu juga yang menjadi kendala pihak bank dalam memasarkan produk ini.

Dari pemaparan yang penulis lakukan di atas dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah terdapat pada kelemahan dan ancaman yang dipaparkan oleh penulis di atas. Dalam menghadapi kendala-kendala tersebut BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada agar kendala-kendala tersebut dapat diatasi.