

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Hasil Wawancara

a. Identitas 1

Nama : Aneta Rakhmawati

Jabatan : Sales Assistant

Lama Kerja : 2 Tahun

Berdasarkan hasil wawancara yaitu produk tabungan haji BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) merupakan produk tabungan haji dan umrah BNI Baitullah iB Hasanah yang dapat dibuka dapat dibuka bagi anak-anak usia dibawah 17 tahun dan minimal 12 tahun untuk pendaftaran porsi haji. Tabungan ini memiliki dua akad yaitu akad wadiah dengan setoran awal minimal yaitu 100.000 rupiah atau USD 5 dan akad mudharabah dengan setoran awal minimal sebesar 500.000 rupiah USD 50. Selain itu, produk ini terhubung langsung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama karena BNI Syariah merupakan salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji serta perencanaan ibadah umrah. Keunggulan yang terdapat pada produk ini diantaranya, yaitu bebas biaya pengelolaan rekening bulanan, bebas biaya penutupan rekening, fasilitas *auto credit* untuk setoran bulanan, buku tabungan atas nama anak, souvenir menarik pada saat pelunasan biaya haji reguler serta fasilitas Kartu Haji dan Umrah Indonesia yang akan diberikan setelah anak

berusia 17 tahun atau saat akan berangkat haji dan umrah. Kartu ini sangat penting guna memenuhi kebutuhan nasabah untuk tarik tunai menggunakan menu Bahasa Indonesia di ATM Bank Al-Rajhi dan ATM Bank lainnya dengan logo Mastercard.

Produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah ini merupakan produk tabungan tidak hanya dapat dibuka untuk target orang dewasa saja melainkan dapat juga dibuka untuk anak-anak berusia di bawah 17 tahun yang belum memiliki KTP yang diwujudkan dengan diperkenalkannya tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak). Produk ini hadir karena semakin lamanya waktu tunggu pemberangkatan haji dan sebagai perencanaan ibadah umrah sejak dini. Dalam memasarkan produknya yakni promosi produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini bersamaan dengan produk BNI Baitullah iB Hasanah yang merupakan target pasar orang dewasa dan produk tabungan lainnya, hal ini dikarenakan pemasaran tersendiri produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) dalam memasarkan untuk target nasabah anak-anak saat ini lebih memasarkan di lingkungan BNI Syariah Cabang Banjarmasin yaitu apabila ada nasabah maupun masyarakat ingin mengetahui mengenai informasi dan ingin membuka tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini maka staf karyawan akan menjelaskan segala hal tentang produk tersebut dan BNI Syariah cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan haji dan umrah lebih fokus kepada pangsa pasar orang dewasa yang sudah jelas akan membuka tabungan untuk berangkat haji dan umrah.

Promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk memasarkan produk tabungan haji dan umrah yaitu dengan penjualan

pribadi oleh semua pegawai melalui mulut ke mulut, dimana untuk bagian marketing mempromosikan produk ke berbagai tempat seperti institusi pemerintahan, pasar dan tempat strategis lainnya. Bagian pemasaran dalam menjalankan tugas pemasaran harus berpenampilan menarik, berpakaian rapi yang mencerminkan islami, sopan serta mampu berbicara dan cepat tanggap dalam melayani nasabah maupun masyarakat sehingga produk dapat tersampaikan secara baik. Selain itu, pemasaran juga dilakukan dengan pemasangan spanduk, membagikan brosur-brosur, memberikan promo melalui media iklan, mengikuti pameran, membuka gerai-gerai event tertentu seperti event iB Vaganza di Duta Mall dan manasik haji serta dapat dilihat di website resmi BNI Syariah, instagram (komunitasbnisyariahbanjarmasin), twitter (@BNISyariahBJS), facebook (Komunitas BNISyariah_Banjarmasin) dan youtube resmi BNI Syariah.

BNI Syariah seluruh Indonesia termasuk cabang Banjarmasin menerima migrasi calon nasabah tabungan haji dari BNI induk konvensional ke BNI Syariah karena merujuk kepada peraturan pemerintah yang mengharuskan bank syariah sebagai bank penerima setoran haji, sehingga hal ini membuat semakin meningkatnya migrasi nasabah BNI dan memudahkan pemasaran tabungan haji BNI Syariah di BNI konvensional. Nasabah yang telah berhijrah dengan mempercayakan pengelolaan tabungan haji dapat dilakukan di *Sharia Channeling Office* (SCO) yakni kantor cabang BNI konvensional yang melayani transaksi syariah. Dana haji yang ada pada BNI konvensional yang memiliki *Sharia Channeling Office* (SCO) untuk BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin akan terhubung langsung dengan sistem komputerisasi BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin sehingga dana haji akan terpisah dengan bank induk konvensional.

Selain itu, BNI Syariah cabang Banjarmasin juga bekerjasama dengan *travel* yang terpercaya sebagai agen penyelenggara haji khusus dan umrah seperti Castourindo dan Kaltrabu.

Faktor ketidaktahuan masyarakat tentang produk ini dan kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya mendaftarkan anak sejak dini berhaji merupakan kendala produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak). Selain kurangnya pemahaman, faktor ekonomi juga mempengaruhi orang tua kurang berminatnya untuk saat ini membuka tabungan haji dan umrah bagi anak-anak dimana semakin mahalnya biaya untuk pemberangkatan haji dan umrah sehingga para orang tua urung untuk mendaftarkan haji anak sejak dini dan lebih mementingkan biaya hidup sehari-hari. BNI Syariah cabang Banjarmasin juga sadar akan ketatnya persaingan dalam memasarkan produk tabungan haji khusus anak ini karena banyaknya produk yang sama pada bank-bank syariah pesaing yang memiliki strategi pemasaran sendiri untuk memasarkan produk kepada masyarakat, sehingga hal ini membuat BNI Syariah cabang Banjarmasin harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak).¹

b. Identitas Informan 2

Nama : Iin Rusmalianti
Jabatan : Operational Assistant
Lama Kerja : 5 Tahun

Hasil wawancara ini berkaitan mengenai karyawan yang bekerja di BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin. karyawan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin berjumlah 35 orang dengan rata-rata latar belakang pendidikan karyawannya

¹Aneta Rakhmawati, *Wawancara Pribadi*. (30 November 2017)

adalah S1. Perusahaan mengadakan evaluasi atau penilaian terhadap kinerja seluruh karyawan yaitu sebulan sekali. Untuk pembekalan maupun pelatihan dilakukan oleh tiap unit divisi dan atas perintah kantor pusat. Bagi karyawan baru diberi pelatihan yang dinamakan Pelatihan Dasar Perbankan Syariah. Pendidikan dan pelatihan dilakukan untuk menjaga kualitas kinerja dan mengembangkan serta mendidik karyawannya. Semua pegawai BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin berorientasi pada memberikan pelayanan prima yaitu pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani nasabah karena pelayanan prima sangat penting guna memenuhi dan memuaskan nasabah maupun masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin melaksanakan *briefing* setiap pagi sebelum bekerja dan diakhiri doa bersama. Selain itu, menerapkan waktu istirahat untuk melaksanakan sholat. Hal ini tentu menjadi nilai tambah guna dalam kualitas SDM yang unggul serta sebagai spirit dalam bekerja dan beribadah yaitu implementasi dari Amanah dan Jamaah sebagai budaya kerja BNI Syariah.²

2. Visi dan Misi BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

a. Visi

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

b. Misi

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

²tin Rusmalianti, *Wawancara Pribadi*. (30 November 2017)

- 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.³

3. Budaya Kerja BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

a. Amanah

- 1) Jujur dan menepati janji
- 2) Bertanggung jawab
- 3) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
- 4) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
- 5) Melayani melebihi harapan

b. Jamaah

- 1) Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif
- 2) Membangun sinergi secara profesional
- 3) Membagi pengetahuan yang bermanfaat
- 4) Memahami keterkaitan proses kerja
- 5) Memperkuat kepemimpinan yang efektif.⁴

³BNI Syariah, *Visi dan Misi*,
<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi>, (1 April 2018).

⁴Banner BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

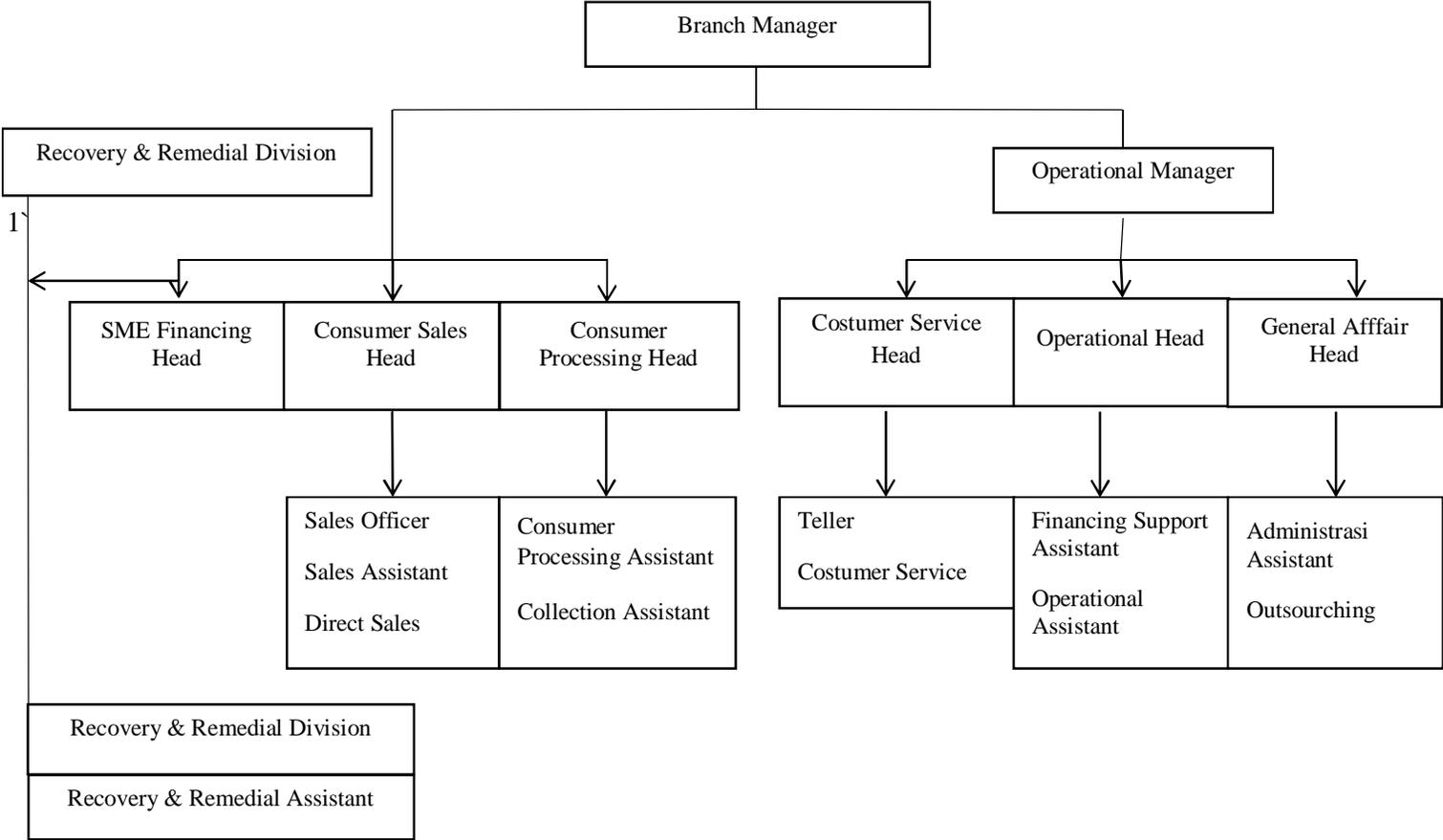
4. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi yang ada di dalam Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin



Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Banjarmasin



Sumber: BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Banjarmasin ini meliputi

- a. Bekerjasama dengan agen *travel* terpercaya sebagai penyelenggara haji khusus dan umrah seperti Castourindo dan Kaltrabu.
- b. Mengikuti pameran dan *event-event* seperti iB Vaganza yang dilaksanakan beberapa waktu lalu di Duta Mall dan acara seperti manasik haji.
- c. Pemasaran langsung di lingkungan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin seperti strategi tunggu bola yaitu nasabah langsung datang ke BNI Syariah cabang Banjarmasin untuk mencari tahu informasi atau langsung melakukan buka rekening tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak)
- d. Promosi dari mulut ke mulut oleh pegawai dengan cara menawarkan langsung kepada teman, keluarga maupun masyarakat luas.
- e. Promosi ke berbagai instansi pemerintahan, pasar-pasar dan tempat strategis lainnya.
- f. Membagikan brosur-brosur di setiap kegiatan pemasaran dan di lingkungan kantor BNI Syariah Banjarmasin.
- g. Memberikan berbagai promo yang diiklankan melalui media sosial.
- h. Melalui media sosial seperti website resmi BNI Syariah, instagram (komunitasbnisyariahbanjarmasin), twitter (@BNISyariahBJS),

facebook (Komunitas BNI Syariaah_Banjarmasin) dan youtube resmi BNI Syariaah.

Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariaah kantor cabang Banjarmasin, dilakukan analisis lingkungan internal berupa sistem STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) serta analisis lingkungan eksternal berupa lingkungan jauh dan lingkungan industri yang mempengaruhi strategi pemasaran sehingga dapat terlihat kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada pada strategi pemasaran produk tabungan haji BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) di BNI Syariaah kantor cabang Banjarmasin dan di formulasikan sehingga mendapatkan berbagai strategi alternatif.

2. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun analisis lingkungan internal meliputi strategi STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*).

1) Segmenting

Segmentasi pemasaran untuk produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini terdiri atas segmentasi demografik, segmentasi geografik, demografi dan psikografik.

- a) Segmentasi berdasarkan demografik pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) dapat dibuka bagi anak-anak yang

berusia di bawah umur 17 tahun yang belum memiliki KTP (kartu tanda penduduk), jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

- b) Segmentasi berdasarkan geografik produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini bagi anak-anak yang berada di seluruh wilayah negara Republik Indonesia. Pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin, produk ini bagi anak-anak yang berdomisili pada wilayah Kalimantan Selatan.
- c) Segmentasi berdasarkan psikografik untuk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini diperuntukkan bagi seluruh kalangan masyarakat muslim yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah.
- d) Segmentasi berdasarkan perilaku untuk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini dilihat dari manfaatnya yang sangat berguna dalam merencanakan biaya perjalanan ibada haji dan umrah sejak dini.

2) *Targetting*

Target produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yaitu seluruh masyarakat Islam di Indonesia dan dapat dibuka pada BNI Syariah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Namun, target pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ini yaitu seluruh lapisan masyarakat muslim dengan domisili wilayah Kalimantan Selatan dengan beberapa syarat yang sudah ditentukan

oleh Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah ialah untuk anak-anak yang di bawah 17 tahun atau berusia minimal 12 tahun untuk mendaftar porsi haji, belum memiliki KTP (kartu tanda penduduk), dan sesuai dengan syarat yang sudah ditentukan oleh pihak bank. Terlihat pada tahun 2017 jumlah penduduk anak-anak di bawah 17 tahun yaitu kisaran umur 0-14 tahun sebanyak 1.670.760 jiwa⁵, Kalimantan Selatan mayoritas penduduknya menganut agama Islam sebesar 97 persen. Selain itu, kuota yang diberikan untuk jemaah haji wilayah Kalimantan Selatan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia berjumlah 3.799 jiwa sampai dengan tahun 2045.⁶ Hal ini tentu dapat dimanfaatkan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk gencar menggaet nasabah anak dengan umur di bawah 17 tahun pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) serta memberikan edukasi kepada warga tentang pentingnya mempersiapkan tabungan haji dan unrah sejak dini dengan melihat waiting list yang lama untuk pemberangkatan haji wilayah Kalimantan Selatan serta biaya ibadah haji yang setiap tahunnya semakin mahal, untuk embarkasi Banjarmasin biaya ibadah haji tahun 2017 yaitu Rp. 37.705.900 dan tahun 2018 sebesar Rp 38.157.084 serta standar biaya umrah yang ditetapkan Kemenag yaitu 20 juta rupiah .

3) *Positioning*

⁵BPS Kalimantan Selatan, *Jumlah Penduduk Kalimantan Selatan Menurut Kelompok Umur Tahun 2010-2017*, <https://kalsel.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/877>, (1 April 2018).

⁶Kemenag RI, *Waiting List*, <https://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/waiting-list>, (1 April 2018)

Memposisikan diri (*positioning*) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk saingan. BNI Syariah memposisikan tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) sebagai produk tabungan haji dan umrah yang dikelola secara syariah yang dapat dibuka bagi anak-anak dan membantu para orang tua mempersiapkan biaya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah anak sejak dini. Hanya dengan setoran awal 100.000 untuk akad wadi'ah dan 500.000 untuk akad mudharabah serta mendapatkan berbagai keunggulan yang tidak ada pada tabungan haji bank lain seperti Kartu Haji dan Umrah Indonesia yang memiliki fitur bahasa melayu yang memudahkan transaksi keuangan selama di Tanah Suci sehingga tidak mengganggu kekhusyuan kegiatan ibadah haji anak kelak. Dengan membukakan tabungan ini, orang tua telah membantu mewujudkan niat melaksanakan umrah dan haji yang merupakan rukun Islam kelima bagi anaknya.

4) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran ini meliputi 4P + 3P yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada

BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin menggunakan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Pada produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini merupakan tabungan haji dan umrah yang dikelola secara syariah sebagai sarana pembayaran haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dan perencanaan ibadah umrah. Produk ini dapat dibuka bagi anak-anak usia dibawah 17 tahun. Syarat saat pendaftaran sebagai nasabah baru yaitu harus melampirkan akta kelahiran anak, formulir aplikasi pembukaan rekening, KTP asli orang tua atau paspor asli. Tabungan ini dapat dilakukan dengan mata uang Rupiah dan USD. Keunggulan yang terdapat pada produk ini diantaranya, yaitu bebas biaya pengelolaan rekening bulanan, bebas biaya penutupan rekening, fasilitas *auto credit* untuk setoran bulanan, buku tabungan atas nama anak, souvenir menarik pada saat pelunasan biaya haji reguler serta fasilitas Kartu Haji dan Umrah Indonesia yang akan diberikan setelah anak berusia 17 tahun atau pada saat akan berangkat haji maupun umrah.

b) Harga (*Price*)

Pembukaan rekening tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini dapat dilakukan dengan dua akad yaitu akad wadi'ah dengan setoran awal minimum yaitu 100.000 dan akad mudharabah dengan setoran awal minimal sebesar 500.000. Perbandingan bagi hasil (nisbah) pada akad mudharabah ini yaitu 10% untuk nasabah dan 90% untuk bank.

Saldo pada saat di daftarkan untuk langsung mendapatkan nomor porsi haji ke SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama yaitu 25.500.000 (dua puluh lima juta lima ratus ribu) dengan asumsi sebesar 25.000.000 akan disetorkan ke SISKOHAT dan 500.000 akan tetap tersimpan di tabungan, dan usia anak sudah mencukupi yaitu berumur minimal 12 tahun.

c) Tempat (*Place*)

Kegiatan fungsional BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin berada di JL. A. Yani KM. 4 No. 385, Banjarmasin. Lokasi bank berada di jalan utama kota Banjarmasin dan merupakan tempat yang strategis bagi perekonomian, di jalan ini terdapat banyak kantor pemerintah, lembaga keuangan, sekolah-sekolah, pasar dan tempat hiburan lainnya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat luas. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin merupakan satu-satunya BNI Syariah yang ada di wilayah kota Banjarmasin. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memiliki dua kantor cabang pembantu di Sungai Danau dan Batulicin. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin juga membuka layanan syariah yaitu *Sharia Channeling Office* di bank-bank BNI konvensional di seluruh Kalimantan Selatan.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha. Promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini bersamaan dengan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah diantaranya adalah:

- (1) Penjualan Pribadi (*personal selling*), promosi yang secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk semua jenis produk dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut, ke rumah-rumah warga, sekolah-sekolah, pasar dan lain-lain.
- (2) Periklanan (*advertising*), promosi yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin antara lain melalui media seperti spanduk, baliho, instagram ([bnisyariah_banjarmasin](#)), twitter ([@BNISyariahBJS](#)), youtube dan website resmi BNI syariah ([bnisyariah.co.id](#)).
- (3) Publisitas (*Publicity*), kegiatan promosi yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dengan mengikuti pameran, membuka booth di mall dan event-event lainnya seperti event manasik haji. Kegiatan publisitas ini diharapkan dapat meningkatkan pamor dan membangun citra baik bank di mata para nasabahnya. Selain itu, tujuan publisitas ini agar nasabah mengenal lebih dekat dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat BNI Syariah Banjarmasin dan diharapkan akan menarik nasabah.
- (4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Promosi dilakukan melalui pembagian brosur-brosur yang disebar di kantor maupun pada saat membuka gerai pada event-event khusus serta berbagai promo yang dimuat di media sosial resmi BNI Syariah dan BNI Syariah cabang Banjarmasin.

Namun, pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk memasarkan dan mensosialisasikan produk tabungan khusus untuk memasarkan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini dirasa kurang gencar karena hanya produk ini lebih dipasarkan di lingkungan BNI Syariah Cabang Banjarmasin seperti sistem tunggu bola dan untuk pemasangan spanduk iklan khusus untuk memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) untuk saat ini belum ada.

e) Sumber Daya Manusia (*People*)

Bagi karyawan harus berpenampilan semenarik mungkin, berpakaian yang mencerminkan islami, beretika baik, mampu berkomunikasi dan tanggap dalam melayani calon nasabah sehingga produk dapat tersampaikan secara baik kepada calon nasabah. Memberikan pelayanan prima penting dilakukan dalam melayani nasabah maupun masyarakat dengan sepenuh hati guna menjaga loyalitas. Pembekalan maupun pelatihan dilakukan oleh tiap unit divisi dan atas perintah kantor pusat. Bagi karyawan baru diberi pelatihan yang dinamakan Pelatihan Dasar Perbankan Syariah. Pendidikan dan pelatihan dilakukan untuk menjaga kualitas kinerja dan mengembangkan serta mendidik karyawannya. Untuk menyelaraskan mental spritual.

f) Proses (*Procces*)

Proses registrasi untuk pembukaan rekening baru produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini yaitu calon nasabah

mengunjungi Costumer Service (CS), kemudian CS memberikan informasi mengenai produk tersebut, membantu nasabah mengisi formulir aplikasi. Syarat-syarat yang harus dipatuhi yaitu menunjukkan KTP/SIM orang tua atau paspor asli dan akta kelahiran anak, membayar setoran awal minimal Rp 100.000,00 untuk yang memilih akad wadi'ah dan setoran awal minimal Rp 500.000,00 untuk yang memilih akad mudharabah dan buku tabungan atas nama anak. Untuk langsung didaftarkan ke SSKOHAT agar mendapatkan nomor porsi haji maka jumlah saldo haji harus mencapai Rp 25.500.000,00 (Dua Puluh Lima Juta Lima Ratus Ribu Rupiah) dan usia anak minimal 12 tahun sedangkan fasilitas Kartu Haji dan Umrah Indonesia diserahkan setelah anak berusia 17 tahun atau pada saat anak akan berangkat haji maupun umrah.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dibutuhkan *physical evidance* atau bukti fisik yang bertujuan unutk mencapai kepuasan nasabah dengan meliputi lingkungan fisik perusahaan yang nyaman seperti fasilitas bank yang lengkap dan memadai, ruangan yang bersih dan tempat parkir yang luas agar nasabah nyaman melakukan setiap transaksi. Semua itu dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam mencapai kepuasan pelanggan sehingga BNI Syariah dapat dikenal sebagai bank yang memiliki kredibilitas baik dalam pelayanan nasabah. Untuk bukti fisik

pada tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini berupa buku tabungan atas nama anak dan Kartu Haji dan Umrah Indonesia.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan jauh dan lingkungan industri. Lingkungan jauh meliputi, faktor politik dan hukum, ekonomi, sosial budaya dan teknologi serta lingkungan industri meliputi, ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar dari pembeli dan pengaruh kekuatan stakeholder lainnya.

1) Lingkungan Jauh.

Lingkungan jauh yang dapat mempengaruhi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini diantaranya:

a) Faktor Politik dan Hukum

Pemerintah Kementerian Agama RI mengeluarkan berbagai undang-undang tentang haji yang berkaitan dengan kebijakan bank seperti pengalihan dana haji merujuk pada undang-undang dan Peraturan Agama (PMA) No. 30 Tahun 2013 tentang bank syariah sebagai bank penerima setoran ibadah haji sehingga BNI Syariah merupakan salah satu BPS-BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji). Tentu hal ini dapat membuat BNI Syariah akan mendapatkan nasabah migrasi BNI konvensional dan dapat memasarkan secara luas tabungan haji di BNI konvensional melalui *Sharia Channeling Office* (SCO) yakni kantor cabang BNI konvensional yang melayani transaksi syariah.

b) Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian secara tidak langsung berpengaruh pada pemasaran tabungan haji anak, hal ini dikarenakan biaya pelaksanaan haji semakin mahal. Hal ini dikarenakan sulitnya memasarkan produk tabungan haji anak kepada orang tua karena masalah ongkos haji dan umrah yang mahal, selain itu dipengaruhi biaya kehidupan yang semakin tinggi seperti harga bahan pokok sehari-hari dan sekolah. Hal ini tentu membuat orang tua lebih memprioritaskan kebutuhan primer dan mengesampingkan dahulu untuk melakukan pendaftaran haji. Tentu dalam hal ini menjadi kendala dalam memasarkan produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) untuk saat ini .

c) Faktor Sosial Budaya.

Ibadah haji bukan persoalan mengenai gaya hidup melainkan merupakan ibadah yang wajib dilaksanakan bagi orang yang mampu baik dari segi biaya serta fisik dalam melaksanakan ibadah tersebut. Hal ini tentu menjadi dorongan bagi orang tua yang memiliki dana yang cukup untuk mendaftarkan haji dan umrah anak mereka pada saat usia dini, sehingga pada saat melaksanakan ibadah tersebut fisik anak mereka masih kuat dan mampu melaksanakan ibadah haji secara khusyu. Orang tua dari nasabah yang telah mendaftarkan haji anak mereka dengan produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) tentu menyadari akan pentingnya untuk membuka tabungan haji anak di usia dini karena memiliki banyak keuntungan yang dapat menunjang pelaksanaan ibadah haji dan umrah anak kelak.

d) Faktor Teknologi.

Pada produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini BNI Syariah bekerjasama dengan MasterCard Indonesia Kartu Haji dan Umrah Indonesia yakni fasilitas kartu debit haji dan umrah satu-satunya yang dapat digunakan jamaah untuk bertransaksi finansial saat berada di Tanah Suci dan sepulangnya ke tanah air yang dapat digunakan di seluruh ATM berlogo Mastercard. BNI Syariah juga bekerjasama dengan Ar-Rajhi Bank untuk Kartu Haji dan Umrah Indonesia, untuk di ATM Ar-Rajhi disediakan menu bahasa melayu atau Indonesia di sejumlah ATM di Arab Saudi yang hadir sebagai solusi kemudahan jamaah haji dan umrah dalam menyimpan, menerima dan melakukan penarikan tunai dalam bentuk Real (mata uang Arab Saudi) berdasarkan kurs pada hari itu sehingga tidak perlu merasa khawatir kehilangan uang pada saat menjalani ibadah haji dan umrah. Untuk memudahkan nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak), BNI Syariah juga memanfaatkan teknologi guna memberikan pelayan prima kepada nasabah pada saat menjalankan ibadah haji dan umrah yaitu melalui aplikasi Hasanah Digital Lifestyle yang di dalamnya memberikan berbagai macam informasi seperti berbagai promo, informasi mengenai haji dan umrah seperti lokasi rumah sakit di Mekkah dan Madinah, tips haji dan umrah, letak ATM di Tanah Suci, restoran dan info-info lainnya sehingga memudahkan saat beribadah haji dan umrah hanya dengan mendownload aplikasi tersebut dengan gadget.

2) Lingkungan Industri

Lingkungan jauh yang dapat mempengaruhi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini diantaranya:

a) Ancaman Masuknya Pendatang Baru

Masuknya pendatang baru dari perusahaan yang sejenis dalam persaingan industri menimbulkan beberapa pengaruh yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya. Pengaruh tersebut diantaranya adalah perebutan pangsa pasar. Kondisi seperti ini menjadi ancaman bagi pemasaran tabungan haji anak BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin jika bank syariah pesaing lain juga mulai memperkenalkan produk tabungan haji dan umrah bagi anak-anak.

b) Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memiliki saingan terbesar sesama bank umum syariah seperti Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah serta Bank Muamalat. Bank tersebut memiliki produk yang sama dengan karakteristik berbeda serta jaringan yang luas di wilayah Banjarmasin. Hal ini membuktikan adanya saling kejar-mengejar untuk mendapatkan nasabah dan terus mempromosikan produk yang dimiliki dengan memberikan keunggulan masing-masing produk agar mampu bersaing.

c) Ancaman dari Produk Pengganti

Produk substitusi untuk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) dari BNI Syariah oleh produk haji khusus anak dari bank-bank syariah lain seperti produk tabungan haji anak dari Bank Syariah Mandiri yaitu

tabungan Mabruur Junior dan BRI Syariah yaitu Tabungan Haji BRISyariah iB untuk Anak yang memiliki produk yang sama dengan karakteristik serta keunggulan yang ditawarkan berbeda-beda. Produk pengganti ini tentu akan menjadi ancaman bagi BNI Syariah dalam memasarkan produknya.

d) Kekuatan Tawar-menawar Pembeli.

Pembeli dalam hal ini adalah nasabah maupun calon nasabah dan yang menjadi objek dalam pemasaran produk ini adalah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak). Oleh karena itu, BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin menaruh perhatian lebih pada nasabah sehingga mampu bersaing dengan bank syariah lain dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, kenyamanan dalam melakukan transaksi serta memberikan penawaran-penawaran dalam hal ini yakni berupa setoran ringan dan fleksibel. Selain itu, keuntungan yang akan didapat pada nasabah yang akan membuka produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maupun calon nasabah seperti asuransi kecelakaan, Kartu Haji dan Umrah Indonesia dan souvenir menarik lainnya. Selain itu, BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan haji dan umrah baik itu tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) memberikn berbagai macam promo seperti promo terbatas yaitu memberikan merchandise menarik untuk tambahan perlengkapan keberangkatan haji yang di informasikan melalui instagram resmi BNI

Syariah Banjarmasin. Berbagai manfaat yang ditawarkan akan membuat nasabah puas dan loyal sehingga diharapkan nasabah dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.

e) Pengaruh Kekuatan *Stakeholder* Lainnya.

Stakeholder merupakan suatu kelompok maupun individu yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. *Stakeholder* pada produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yang mempengaruhi produk ini adalah pemerintah dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Dalam jumlah setoran dari bank untuk didaftarkan ke SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) agar mendapatkan nomor porsi haji sebesar Rp 25.000.00,00 berdasarkan PMA RI Nomor 6 Tahun 2010 Tentang Prosedur dan Persyaratan Pendaftaran Jemaah Haji terdapat di pasal 5 ayat (1)d⁷. Selain itu, PMA RI Nomor 30 Tahun 2013 Tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji, dimana bank-bank syariah termasuk BNI Syariah ditunjuk sebagai BPS-BPIH.⁸ Untuk calon jamaah anak-anak untuk bisa didaftarkan agar mendapatkan nomor porsi haji minimal berusia 12 tahun yang diatur dalam PMA RI Nomor 29 Tahun 2015 Pasal 4 Ayat (1)b Tentang Perubahan Atas Peraturan

⁷ Kemenag RI, Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2010, <http://ria.kemenag.go.id/file/file/HAJI/ofax1336563368.pdf>, (1 April 2018).

⁸ Kemenag RI, PMA Nomor 30 Tahun Tahun 2013, <https://kemenag.go.id/file/file/ProdukHukum/byqk1373876217.pdf>, (1 April 2018).

Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler.⁹

c. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

1) Identifikasi Kekuatan

Kekuatan menggambarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) diantaranya adalah:

a) Letak bank strategis

BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin terletak di jalan utama kota Banjarmasin JL. A. Yani KM. 4 No. 385. Pada jalan ini merupakan jalan pusat perekonomian karena terdapat banyak gedung perbelanjaan, pasar, toko-toko, sekolah-sekolah serta instansi-instansi pemerintah. Letak bank yang strategis memudahkan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk memasarkan produk-produknya termasuk produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) karena dapat menjangkau semua target pemasaran.

b) Fleksibel

Produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) memiliki dua akad yaitu akad wadi'ah dan akad mudharabah dengan jumlah setoran yang berbeda, selain itu produk ini juga dapat dilakukan dengan dua mata uang yaitu Rupiah dan Dollar Amerika. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memberikan keleluasaan

⁹ Kemenag RI, *PMA Nomor 29 Tahun 2015*, <https://sulteng.kemenag.go.id/files/sulteng/file/Pdf/PMA-Nomor-29-tahun-2015.pdf>, (1 April 2018)

kepada nasabahnya untuk menentukan sendiri akad yang akan mereka terapkan untuk bertransaksi serta mata uang yang akan digunakan sehingga tidak ada keterpaksaan yang akan dibebankan kepada nasabah.

c) Setoran ringan

Produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini memiliki dua akad dengan berbeda jumlah setoran awal yang akan di jalankan. Untuk akad wadi'ah setoran awal minimal RP. 100.000,00 atau USD 5, sedangkan untuk akad mudharabah minimal Rp 500.000,00 atau USD 50. Untuk setoran selanjutnya nasabah dapat membayar dengan jumlah nominal bebas. Saldo tabungan untuk produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) tidak dapat dicairkan kecuali untuk pelunasan biaya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, bukan untuk keperluan lain.

d) Keunggulan dan fitur menarik

Produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) memiliki fitur-fitur menarik untuk memberikan kepuasan kepada nasabah maupun calon nasabah, diantara fitur-fitur menarik tersebut adalah bebas biaya pengelolaan rekening bulanan, bebas biaya penutupan rekening, perlindungan asuransi kecelakaan diri, fasilitas *Auto credit* untuk setoran bulanan, mendapatkan Kartu Haji dan Umrah Indonesia serta souvenir menarik lainnya.

e) Memberikan pelayanan prima

BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin menerapkan bahwa semua pegawainya harus profesional, mampu berkomunikasi, bersikap sopan santun, berpakaian rapi yang mencerminkan islami dan sabar serta cepat tanggap dalam melayani nasabahnya maupun masyarakat yang ingin mengetahui informasi mengenai suatu produk termasuk produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini. Selain itu, bagi staf pemasaran mengetahui segala hal tentang produk tersebut sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara jelas pada saat memasarkan produk. Pelayanan prima juga di wujudkan dalam bentuk aplikasi Hasanah Digital Lifestyle yang memudahkan jemaah haji dan umrah mendapatkan berbagai informasi mengenai haji dan umrah.

f) Kemudahan dalam bertransaksi

Kantor BNI Syariah hanya ada satu di Banjarmasin dan memiliki dua kantor cabang pembantu yaitu di Batulicin dan Sungai Danau. Untuk memudahkan transaksi nasabah yang tidak terdapat kantor BNI Syariah atau akses yang terlalu jauh, maka nasabah dapat melakukan transaksi produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini dapat menggunakan fasilitas ATM, SMS Banking, internet Banking, Mobile Banking, Bus Layanan Gerak dan SCO (*Sharia Channeling Office*) yaitu layanan syariah yang terdapat di kantor BNI konvensional di seluruh wilayah Kalimantan Selatan.

2) Identifikasi kelemahan

Kelemahan mencerminkan hal kendala internal perusahaan dalam memasarkan produk. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kelemahan yang terdapat pada pemasaran produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) , diantaranya adalah:

a) Kurang mengadakan sosialisasi

Sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) kepada masyarakat luas dinilai kurang dilaksanakan, karena produk haji dan umrah untuk anak-anak saat ini masih terbilang baru dan belum terlalu diketahui oleh masyarakat. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin lebih memfokuskan sosialisasi tentang pentingnya menabung sejak dini kepada anak-anak dengan produk BNI Tunas iB Hasanah. Hal ini membuat masyarakat kurang mengetahui produk dan pemahaman tentang pentingnya juga menabung haji dan umrah untuk anak sejak dini.

b) Lebih melaksanakan pemasaran dengan sistem tunggu bola

Promosi produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini kurang gencar dilakukan menggunakan pemasaran aktif seperti terjun langsung ke lapangan secara khusus memasarkan dan memperkenalkan produk tersebut. Produk BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) lebih sering melakukan pemasaran dengan sistem “tunggu bola” yaitu menunggu calon nasabah yang tertarik dengan produk. Tentu hal ini membuat masyarakat luas kurang mengetahui tentang produk.

3) Identifikasi peluang

Peluang merupakan kesempatan yang menguntungkan bagi perusahaan jika dimanfaatkan. Berdasarkan analisis yang dilakukan terdapat beberapa peluang diantaranya yaitu:

a) Waiting list

Waiting list atau masa tunggu pemberangkatan haji semakin lama, untuk wilayah Kalimantan Selatan harus menunggu selama 25 tahun. Tentu hal ini dapat membuat orang tua yang sadar mengenai pentingnya mendaftarkan haji anak sejak dini karena melihat lamanya waktu pemberangkatan haji, sehingga fisik anak melakukan ibadah haji nanti masih kuat dan mampu beribadah secara khusyu. Lamanya waktu tunggu pemberangkatan haji ini menjadi peluang dalam memasarkan produk tabungan haji dan umrah anak BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan edukasi tentang pentingnya menyiapkan tabungan haji anak sejak dini dan meningkatkan kegiatan promosi.

b) Penduduk mayoritas beragama Islam

Wilayah Kalimantan Selatan tercatat di Badan Pusat Statistik untuk tahun 2017 memiliki penduduk anak-anak usia di bawah 17 tahun yaitu kisaran umur 0-14 tahun sebanyak 1.670.760 jiwa. Agama dan kepercayaan wilayah Kalimantan Selatan mayoritas penduduknya menganut agama Islam sebesar 97%. Dengan banyaknya jumlah penduduk anak-anak berusia 0-14 tahun dan

mayoritas beragama Islam, tentu pangsa pasar untuk produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini masih luas dan sangat berpeluang besar untuk mendapatkan calon nasabah baru sebanyak-banyaknya apabila ini dimanfaatkan dengan baik.

c) Jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah

Pembagian kuota haji berbeda-beda di setiap wilayah yang ada di Indonesia, tahun 2018 Kementerian Agama Republik Indonesia sudah menetapkan jumlah kuota di setiap wilayah Indonesia yang tercantum pada Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2018 Tentang Kuota Haji Tahun 1439 H/2018 M. untuk wilayah Kalimantan sendiri terbagi lima wilayah yaitu Kalimantan Barat dengan jumlah kuota sebesar 2.510 jemaah, Kalimantan Tengah sebesar 1.603 jemaah, Kalimantan Selatan sebesar 3.799 jemaah, Kalimantan Timur sebesar 2.577 jemaah, dan Kalimantan Utara sebesar 414 jemaah. Dengan jumlah ini, tentu wilayah Kalimantan Selatan menduduki urutan pertama untuk pemberian kuota jemaah haji terbanyak dibandingkan wilayah Kalimantan lainnya. Dengan jumlah kuota ini tentu menjadi peluang besar untuk mendapatkan banyak nasabah karena kuota yang diberikan oleh pemerintah dinilai banyak untuk wilayah Kalimantan Selatan karena peminat untuk berhaji di wilayah Kalimantan Selatan tinggi. Sehingga, peluang ini sangat bagus dimanfaatkan untuk memasarkan secara luas produk tabungan BNI

Baitullah iB Hasanah (Anak) pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ke seluruh wilayah Kalimantan Selatan.

4) Identifikasi ancaman

Ancaman merupakan faktor yang dapat yang akan mengganggu keberlangsungan kegiatan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengatasi dengan mengurangi dampak tersebut. Beberapa ancaman yang akan dihadapi oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk pemasaran produk tabungan tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak), diantaranya:

a) Posisi persaingan dalam pasar tinggi

BNI Syariah bukan satu-satunya bank syariah yang mengeluarkan produk tabungan haji untuk anak-anak. Selain BNI Syariah, bank yang memiliki produk yang serupa namun dengan karakteristik yang berbeda baik berupa perbedaan jumlah setoran, nilai bagi hasil, maupun fitur-fitur yang ada didalamnya, tiga diantaranya, Tabungan Mabrur Junior dari Bank Syariah Mandiri, Tabungan Haji BRISyariah iB untuk Anak dari BRI Syariah dan Tabungan Haji Anak iB dari Bank Mega Syariah. Dengan adanya bank-bank syariah yang mengeluarkan produk yang sama tentu membuat persaingan untuk mendapatkan nasabah tinggi, karena bank-bank syariah lain juga memiliki strategi pemasaran masing-masing.

b) Kurang teredukasinya masyarakat tentang pentingnya memiliki tabungan haji untuk anak sejak dini

Kurangnya pengedukasian untuk menjelaskan kepada masyarakat tentang pentingnya membukakan atau mendaftarkan anak untuk memiliki tabungan haji sejak usia dini walaupun orang tua tersebut mampu dari segi biaya. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa anak belum seharusnya mendaftar haji serta menunda-nunda walaupun dari segi ekonomi mereka mampu untuk membuka tabungan tersebut. Ini menjadi suatu ancaman dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) jika masih banyak masyarakat yang beranggapan demikian. Sehingga pemberian edukasi berupa sosialisasi-sosialisasi kepada masyarakat perlu dilaksanakan agar masyarakat dapat memahami secara jelas mengenai manfaat menyiapkan tabungan haji dan umrah untuk anak-anak.

3. Alternatif Strategi

a. Tahap input

Hasil dari analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan termasuk dalam tahap masukan proses strategi. Hasil dari analisis dan identifikasi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang disusun dalam matriks IFE, sedangkan hasil analisis lingkungan eeksternal berupa peluang dan ancaman disusun dalam matriks EFE.

1) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Matriks IFE

Faktor Internal					
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
1	Letak bank strategis	0,10	4	0,40	Mudah dijangkau
2	Fleksibel	0,12	4	0,48	Keunggulan
3	Setoran ringan	0,10	4	0,40	Terjangkau
4	Fitur menarik	0,15	4	0,60	Keunggulan
5	Memberikan pelayanan prima	0,10	4	0,40	Kredibilitas
6	Kemudahan dalam bertransaksi	0,8	4	0,32	Mudah dijangkau
Kelemahan					
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
1	Kurang mengadakan sosialisasi	0,15	2	0,30	Kurang terlaksana
2	Lebih melaksanakan pemasaran dengan sistem tunggu bola	0,20	2	0,40	Tunggu bola
Total		1,00		3,3	

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal dari suatu perusahaan. Matriks IFE disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi dari pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak).

Berdasarkan tabel matriks IFE, didapatkan total 3,3 yang berarti perusahaan tersebut menunjukkan bahwa faktor internal BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin mampu dalam memanfaatkan

kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang dapat menjadi kendala untuk kegiatan pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak). Dari semua faktor internal yang teridentifikasi, kekuatan yang paling menonjol yaitu keunggulan dan fitur menarik dengan bobot 0,15 dan rating 4. Fleksibel dengan bobot 0,12 dan rating 4. Kemudian disusul dengan kekuatan dari segi letak bank strategi, setoran ringan, memberikan pelayanan prima dengan masing-masing bobot 0,10 dan rating 4. Kemudahan dalam bertransaksi dengan bobot 0,8 dan rating 4. Sedangkan kelemahan pada pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini adalah lebih melaksanakan pemasaran dengan sistem tunggu bola dengan nilai bobot 0,20 dan rating 2. Sedangkan kurang mengadakan sosialisasi memiliki bobot 0,15 dengan rating 2.

2) Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Matriks EFE

Faktor Eksternal					
No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
1	Waiting list	0,25	4	0,100	Peraturan pemerintah
2	Penduduk mayoritas beragama Islam	0,25	4	0,100	Populasi
3	Jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah	0,15	3	0,45	Peraturan pemerintah
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x	Keterangan

				Rating	
1	Posisi persaingan dalam pasar tinggi	0,20	2	0,40	Banyak kompetitor
2	Kurang teredukasinya masyarakat tentang pentingnya tabungan haji untuk anak sejak dini	0,15	3	0,45	Ketidaktahuan masyarakat
Total		1,00		3,3	

Identifikasi yang dilakukan terhadap lingkungan eksternal perusahaan akan dirumuskan dalam matriks EFE. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Skor total dari faktor-faktor eksternal BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin adalah 3,3 Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan yaitu penduduk mayoritas beragama Islam dan *waiting list* dengan masing-masing bobot 0,25 dan rating 4 serta Jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah bobot 0,15 dengan rating 3. Untuk ancaman yang dihadapi BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yang menonjol yaitu posisi persaingan dalam pasar tinggi dengan bobot 0,20 dan rating 2, karena banyak bank syariah yang memiliki produk yang sama dan strategi pemasaran yang berbeda, sehingga BNI Syariah Kantor

Cabang Banjarmasin harus lebih agresif dalam memasarkan produknya. Ancaman yang kedua yaitu kurang teredukasinya masyarakat tentang pentingnya tabungan haji untuk anak sejak dini dengan jumlah bobot 0,15 dan rating 3. Hal ini menjadi ancaman karena ketidaktahuan sebagian masyarakat tentang pentingnya tabungan haji untuk anak sehingga hal tersebut menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak).

b. Tahap Perumusan Alternatif Strategi

1) Matriks IE (Matriks Internal eksternal)

Tahap berikutnya adalah perumusan alternatif strategi, dimana perumusan strategi berdasarkan hasil identifikasi dan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah diperoleh dengan menggunakan model matriks IE. Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan penggabungan dari hasil skor terbobot dari matriks IFE dan EFE. Hasil analisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot yaitu 3,2. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot yaitu 3,1.

Posisi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin berada pada sel I, pada sel ini kondisi menggambarkan grow dan build. Pada posisi ini perusahaan dapat dikatakan kuat dalam. Strategi yang cocok untuk sel I yaitu Strategi Intensif,

strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembang pasar.

Tabel 3.3 Hasil Matriks IE

		TOTAL SKOR IFE		
TOTAL SKOR EFE	MATRIKS IE	KUAT 3.0-4.0	SEDANG 2.0-2.99	LEMAH 1.0-1.99
		TINGGI 3.0-4.0	I	II
	SEDANG 2.0-2.99	IV	V	VI
	RENDAH 1.0-1.99	VII	VIII	IX

Posisi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin berada pada sel I, pada sel ini kondisi menggambarkan grow dan build. Pada posisi ini perusahaan dapat dikatakan kuat. Strategi yang cocok untuk sel I yaitu Strategi Intensif, strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembang pasar.

Strategi penetrasi pasar adalah strategi berusaha untuk meningkatkan market share suatu produk dengan tujuan untuk

meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. Sedangkan strategi pengembangan produk adalah suatu strategi yang berusaha agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasikan produk yang sekarang. Strategi pengembangan pasar yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru.

2) Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks IE, maka perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan dengan menggunakan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Matriks SWOT menghasilkan empat tipe strategi, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi WO (Weaknesses-Opportunities), strategi ST (Strengths-Threats), dan strategi WT (Weaknesses-Threats). Penjelasan keempat tipe strategi yang dihasilkan oleh matriks SWOT adalah sebagai berikut:

a) Strategi SO

Strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dilakukan adalah:

- (1) Meningkatkan pangsa pasar di wilayah Kabupaten-kabupaten Kalimantan Selatan melalui *Sharia Channeling Office*. Strategi ini diperoleh karena BNI Syariah hanya memiliki satu kantor cabang di Banjarmasin dan dua kantor cabang pembantu yaitu di daerah

Sungai Danau dan Batulicin. Tentu dalam hal ini kantor BNI Syariah tidak tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Selatan. Namun, BNI Syariah membuka layanan SCO (*Sharia Channeling Office*) bekerjasama dengan sejumlah kantor BNI yang ada di setiap kabupaten. Melalui SCO kegiatan pemasaran maupun sosialisasi dengan memperkenalkan keunggulan-keunggulan dan manfaat produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) dapat merata di wilayah Kalimantan Selatan sehingga peluang untuk menggaet nasabah sebanyak-banyaknya semakin luas.

- (2) Menambah media iklan khusus yaitu spanduk dan baliho di jalan raya. Letak BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin berada di jalan A. Yani KM. 4 No. 385, Banjarmasin. Jalan ini merupakan jalan utama kota Banjarmasin, dimana banyak kegiatan ekonomi, pemerintahan dan pendidikan yang berlokasi di wilayah ini sehingga banyak masyarakat melakukan berbagai aktivitas. Dalam hal ini, pemasangan spanduk dan baliho mempermudah dalam memperkenalkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) sehingga dapat dilihat dan diketahui oleh banyak masyarakat yang melalui jalan raya tersebut. pemasangan spanduk maupun baliho tidak hanya sebagai tempat promosi, namun juga sebagai sosialisasi bagi warga yang melihat sebagai edukasi mengenai pentingnya menyiapkan tabungan haji dan umrah untuk anak-anak.

b) Strategi WO

Strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat dilakukan adalah:

- (1) Meningkatkan kegiatan promosi dengan Bekerjasama dengan sekolah-sekolah. Strategi WO ini diperoleh untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yaitu kurangnya promosi. Hal ini bisa diatasi dengan melakukan kegiatan promosi yang gencar dengan sistem sekolah-sekolah sebagai mitra, baik itu sekolah negeri maupun Islam merupakan potensi besar untuk dapat memasarkan produk langsung kepada target. Dengan kerjasama ini, BNI Syariah Cabang Banjarmasin dapat mengambil peluang untuk menggaet nasabah tabungan haji maupun umrah anak semakin besar seperti membuka layanan di mitra sekolah rutin tiap minggu atau bulanan untuk program kegiatan menabung untuk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak). Hal ini memudahkan siswa maupun orang tua tidak perlu lagi pergi ke bank untuk transaksi setoran sehingga mempercepat anak untuk mendapatkan porsi haji dan pelunasan biaya umrah.
- (2) Membangun *brand image* melalui *event sponsorship*. Melalui event sponsorship perusahaan dapat membangun image dan memperkuat citra yang baik. Kegiatan mensponsori suatu kegiatan tertentu juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen sehingga para konsumen menjadi loyal. Selain itu, yang terpenting dalam kegiatan sponsorship ini yaitu dapat meningkatkan penjualan

karena menjadi sponsor dalam suatu event pastinya brand tersebut akan dipaparkan kepada masyarakat yang menjadi target pasar. Event yang cocok di sponsori untuk produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini yaitu mensponsori kegiatan manasik haji untuk anak-anak. Kegiatan ini tidak hanya menjadi suatu ajang promosi, namun juga sebagai bentuk sosialisasi serta edukasi tentang ibadah haji kepada anak-anak dan membangun kesadaran akan pentingnya menabung haji dan umrah kepada anak sejak dini kepada orang tua.

c) Strategi ST

Strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat dilakukan adalah:

- (1) Meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan daya saing tinggi di tengah banyaknya persaingan. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yaitu berupa keunggulan-keunggulan, fitur-fitur menarik yang menggunakan teknologi canggih secara optimal dan kemudahan dalam bertransaksi, diharapkan dengan strategi ini perusahaan dapat menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar-menawar di tengah menghadapi para kompetitor yang semakin bertambah dan gencar mempromosikan produk tabungan haji dan umrah untuk anak-anak .

d) Strategi WO

Strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi ST yang dapat dilakukan adalah:

- (1) Mengadakan sosialisasi atau edukasi dengan melibatkan suatu instansi. Hal ini diperoleh untuk mengurangi kelemahan bank dan menghindari ancaman, yakni melakukan sosialisasi dan seminar dengan melibatkan berbagai instansi seperti menggandeng bagian Seksi Penyelenggaraan Haji dan Umrah di Kementerian Agama wilayah Kalimantan Selatan atau Kelompok Bimbingan Ibadah Haji untuk mengadakan sosialisasi atau edukasi tentang haji dan umrah sejak dini di berbagai sekolah maupun organisasi masyarakat seperti PKK kota Banjarmasin dan pentingnya memberikan tentang pemahaman investasi dalam hal ini menabung untuk ibadah haji dan umrah sedari muda kepada siswa sekolah yang kemudian disampaikan kepada orang tuanya. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya bagi orang tua untuk mempersiapkan tabungan haji untuk anak sejak dini dengan melihat banyaknya keuntungan yang didapat, baik keuntungan yang didapat pada produk maupun juga bagi fisik jasmani dan rohani anak kuat dalam menjalankan ibadah haji secara khusyu.

Tabel 4.4 Hasil Matriks SWOT

<p>INTERNAL</p> <p>EKSTERNAL</p>	<p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak bank strategis 2. Fleksibel 3. Setoran ringan 4. Keunggulan dan fitur menarik 5. Memberikan pelayanan prima 6. Kemudahan dalam bertransaksi 	<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang mengadakan sosialisasi 2. Lebih melaksanakan pemasaran dengan sistem tunggu bola
<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waiting list 2. Penduduk mayoritas beragama Islam 3. Jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pangsa pasar di wilayah Kabupaten-kabupaten Kalimantan Selatan melalui Sharia Channeling Office (S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3) 2. Menambah media iklan khusus yaitu spanduk dan baliho di jalan raya. (S1, O1, O2, O3) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan bekerjasama dengan sekolah-sekolah (W1, W2, O1, O2, O3) 2. Membangun <i>brand image</i> melalui <i>event sponsorship</i> (W1, W2, O1, O2, O3)
<p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi persaingan dalam pasar tinggi 2. Kurang teredukasinya masyarakat tentang pentingnya tabungan haji untuk anak sejak dini 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan daya saing tinggi di tengah banyaknya persaingan (S2, S3, S4, S5, S6, T1) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan sosialisasi atau edukasi dengan melibatkan suatu lembaga (W1, W2, T2)

4. Tinjauan Syariah Pemasaran Produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

Islam mengajarkan etika pemasaran yang bernuansa islami, kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis yaitu mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW seperti *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*.

1. *al-s}idqu* (jujur)

Saat berdagang Rasulullah SAW dikenal dengan julukan Al-amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat Rasulullah SAW berhubungan dengan konsumennya. Seorang pemasar yang memiliki sifat *al-s}idqu* (jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, dan senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dalam menjelaskan keunggulan produk. Hal ini juga diterapkan oleh BNI Syariah cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) terlihat dari variabel bauran pemasaran *product, price dan physical evidence* yaitu mempromosikan produknya dengan informasi yang benar tanpa ada melebih-lebihkan dan mengurangi dalam hal kegiatan pemasarannya seperti dalam halnya memberikan informasi mengenai karakteristik dan keunggulan produk, setoran, fasilitas yang didapat serta bagi hasil yang diterima. Hal ini disampaikan secara jujur oleh pihak BNI Syariah cabang Banjarmasin kepada nasabah maupun calon nasabah agar tidak ada unsur kebohongan dalam produk tersebut.

2. *al-ama>nah* (dapat dipercaya)

al-ama>nah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *al-ama>nah* merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah

memiliki sifat amanah seperti Rasulullah SAW dalam menjalankan setiap bisnis, karena Allah SWT menyebutkan sifat orang mukmin yang beruntung adalah orang yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya seperti dikutip didalam Q.S.al-Mu'minun/18:8.

إِنَّا لَجَاءٌ لَكُمْ بِبُرْهَانٍ بَيِّنٍ مِّنْ رَبِّكُمْ فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ إِنَّكَ أَنتَ الرَّاغِبُ (٨)

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya”.¹⁰

Dalam ayat ini menerangkan Allah menerangkan sifat orang mukmin yang beruntung itu, ialah suka memelihara amanat-amanat yang dipikulnya , baik dari Allah ataupun dari sesama manusia, yaitu bilamana kepada mereka dititipkan barang atau uang sebagai amanat yang harus disampaikan kepada orang lain, maka mereka benar-benar menyampaikan amanat itu sebagaimana mestinya, dan tidak berbuat khianat.¹¹

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualann, *fee*, jasa atau upah buruh.¹²

Dalam produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) ini terlihat pada variabel *process*, BNI Syariah cabang Banjarmasin bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya yaitu mengelola uang yang di amanahkan oleh nasabah

¹⁰Departmen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Departmen Agama RI, 2010), hlm. 470.

¹¹*Ibid.*, hlm. 473.

¹²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 69.

kepada BNI Syariah dalam rangka untuk memenuhi setoran biaya ibadah haji yang sudah ditetapkan oleh Kemenag agar mendapatkan nomor porsi haji. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab serta dilandasi oleh rasa saling percaya antara nasabah dan bank.

3. *at-tabli>gh* (menyampaikan)

Tabli>gh artinya komunikatif dan argumentatif. BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) menyampaikan informasi mengenai produk dengan menggunakan komunikasi yang benar kepada calon nasabah dan bersikap ramah dalam menyampaikan informasi, sehingga produk dapat tersampaikan tepat sasaran dan calon nasabah tertarik untuk membuka tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak). Sifat *tabligh* pada pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) tercermin pada variabel *people*.

4. *al-fat}a>nah* (cerdas)

fat}a>nah memiliki arti kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat *fat}a>nah* bertujuan agar usaha lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis kondisi perusahaan di masa akan datang. BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin melakukan berbagai macam strategi pemasaran berupa kegiatan promosi baik di setiap event yang diikuti, di lingkungan kantor BNI Syariah cabang Banjarmasin, memberikan penawaran khusus serta iklan di berbagai media sosial. Sifat *fat}a>nah* ini tercermin pada variabel bauran pemasaran *promotion*.

Karakter dan sifat Nabi Muhammad SAW sungguh sangat mulia. Rasulullah SAW telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang

teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat di dalam Al-Qur'an yang menjadi suatu landasan dan memberikan berkah yang mengundang keridhaan Allah SWT. Selain mengikuti sifat Nabi dalam berbisnis, pemasar syariah juga harus memiliki karakteristik yaitu etika bisnis syariah sebagai pembeda dengan kegiatan bank-bank konvensional, diantaranya:

1. *Rabba>niyah* (ketuhanan)

Etika ketuhanan, yaitu perasaan yang selalu merasa bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap kegiatan yang dilakukan hamba-Nya, sehingga menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain merasa dirugikan atas produk yang ditawarkan. Pada konsep ini, BNI Syariah cabang Banjarmasin sangat berhati-hati dalam menjalankan aktivitasnya karena bank dititipkan amanah oleh nasabah untuk mengelola dana haji guna mendapatkan nomor porsi haji yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Jadi, BNI Syariah tidak hanya mencari keuntungan disetiap kegiatannya namun diimbangi dengan perwujudan nilai ibadah yang berkontribusi melayani masyarakat Islam.

2. *Akhlaqi>yah* (etis)

Etis yaitu sikap dan perilaku berjalan sesuai dengan norma yang berlaku. BNI Syariah menjunjung tinggi etika dalam setiap aktivitasnya yang selalu mengedepankan kejujuran dalam memberikan informasi mengenai karakteristik produk yang ditawarkan.

3. *al-waqi'iyah* (realistis)

Realistis artinya sesuai kenyataan tanpa adanya unsur mengada-ada. BNI Syariah menawarkan semua produknya kepada semua kalangan masyarakat tanpa membeda-bedakan suku, ras dan warna kulit tertentu.

4. *al-insa>niyah* (humanistis)

Humanistis artinya berperikemanusiaan dan hormat menghormati. BNI Syariah memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dalam memberikan pelayanan yang terbaik serta peduli pada kelestarian lingkungan.