

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara pada pihak responden PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, *outlet brand Zoya* dan *outlet brand Shafira* cabang Banjarmasin. Kemudian peneliti akan menggunakan data dan informasi yang didapat tersebut untuk dianalisis lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan terhadap strategi sosialisasi pada produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding Zoya* dan *Shafira* yang dimaksud dalam hal ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang strategi sosialisasi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, dengan tujuan penelitian ini akan menambah pemahaman khususnya untuk penulis ataupun pihak PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin tentang strategi sosialisasi pada produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding Zoya* dan *Shafira* yang digunakan untuk disesuaikan dengan ketentuan fatwa DSN-MUI, literatur ilmu fiqih, dan pendapat para pakar ilmu ekonomi secara universal ataupun para pakar ilmu ekonomi Islam serta kesesuaian strategi sosialisasi yang digunakan di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dengan ketentuan yang dibuat sebagai standar lembaga perbankan syariah.

Dalam hal tabungan iB hasanah yang akan mendapatkan fasilitas *Co-branding* Zoya dan Shafira melalui kerjasama PT. Bank BNI Syariah untuk para member atau customer setia dari Zoya dapat dengan menggunakan ATM tabungan iB Hasanah ataupun kartu BNI iB Hasanah Cardh. Sedangkan, untuk para member shafira hanya dapat menggunakan kartu BNI iB Hasanah card saja.

Tabungan BNI iB Hasanah adalah salah satu produk tabungan yang ada di PT. Bank BNI Syariah, pada tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah* atau *Wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.⁷¹ Cara untuk dapat mempunyai rekening ini adalah hanya dengan mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening, menunjukkan kartu identitas asli (KTP/Paspor) dan melakukan setoran awal minimal Rp 100.000 maka nasabah akan rekening tabungan BNI iB Hasanah yang dilengkapi dengan Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM/Debit yang dapat digunakan sebagai alat transaksi merchant Master-Cardh seluruh dunia.

Selain itu, adapula keunggulan yang dimiliki pemilik rekening tabungan iB Hasanah diantaranya mendapatkan fasilitas Hasanah Debit silver dengan limit transaksi tarik tunai Rp 5.000.000/hari, transfer Rp 50.000.000/hari (kesesama BNIS/BNI) dan Rp 25.000.000/hari (ke non-BNI Syariah/BNI), bebas biaya administrasi bulanan bagi yang menggunakan rekening dengan akad *Wadi'ah*, fasilitas *auto debet* untuk pembayaran tagihan tertentu, fasilitas

⁷¹Website Resmi BNI Syariah Indonesia, BNI iB Hasanah, <https://www.bnisyariah.co.id/id> (Kamis, 11 April 2019).

E-banking (*Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking* dan *Phone Banking*), bebas biaya tarik tunai diseluruh ATM BNI, dan bebas biaya transfer kesesama rekening BNI Syariah/BNI.⁷²

Kartu BNI iB Hasanah Cardh adalah merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda Master-Cardh dan semua ATM yang bertanda CIRRUS diseluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan menggunakan akad *kafalah, qardh* dan *ijarah*. Untuk nasabah yang memiliki kartu ini memiliki aturan batasan penggunaan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*) dan pengguna iB Hasanah Cardh ini diharuskan memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya. Keunggulan yang dimiliki iB Hasanah Cardh adalah produk ini sudah sesuai dengan tuntunan syariah dengan berdasarkan fatwa MUI No. 54/DSN-MUI/X/2006. Pemanfaatan Hasanah Cardh tidak untuk mendorong konsumerisme, tidak mengandung riba, dan tidak dapat digunakan untuk merchant non-halal.⁷³

⁷²Brosur BNI Syariah, Tabungan dan e-Banking Hasanah (Dapatkan kebaikan dari Tabungan & E- Banking Hasanah).

⁷³Website Resmi BNI Syariah Indonesia, *Apply BNI iB Hasanah Cardh*, <https://www.bnisyariah.co.id/id> (Kamis, 11 April 2019).

Pada transaksi berbelanja untuk di *outlet* Shafira ini berupa kartu iB Hasanah dengan fasilitas Hasanah Co *Co-branding*. Pada produk ini dapat Kartu kredit Hasanah Classic , Gold dan Platinum sesuai keinginan dan kemampuan si nasabah. Cara mendapatkan kartu iB Hasanah Cardh ini adalah dengan mengisi aplikasi yang sudah disediakan di PT. Bank BNI Syariah dan menyetujui segala persyaratan yang ditetapkan dalam aplikasi tersebut baik berupa peraturan batasan umur, profesi maupun dokumen-dokumen yang harus dilengkapi. Adapula kelebihan dan hak yang akan didapat oleh nasabah yang memiliki karti iB Hasanah Cardh ini dapat mengajukan kartu tambahan (maksimal 3 kartu tambahan) sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di PT. Bank BNI Syariah serta bertanggung jawab atas seluruh tagihan/penggunaan kartu tambahan tersebut. Selain itu ada juga fasilitas dan kemudahan BNI iB Hasanah Cardh ini sesuai dengan tuntunan syariah, biaya ringan, diterima diseluruh dunia, kemudahan pembayaran, SmartBill, E-Billing BNI iB Hasanah Cardh, Tele Travel BNI dan dapat melakukan isi ulang pulsa selama 24 jam & Smart Reload.⁷⁴

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis melalui penelitian dengan mencari informasi melalui wawancara tentang strategi sosialisasi pada produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira yaitu dari 3 orang sebagai berikut:

⁷⁴Brosur BNI Syariah, BNI iB Hasanah Cardh (Keleluasaan transaksi untuk pribadi Hasanah).

1) Informan I (Karyawan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin)

Nama : Aisya Najiha
Pendidikan Terakhir : S1- Ekonomi
Nomor *Hanphone* : 0821-5059-9992
Posisi Jabatan : *Funding Officer*
Alamat : Jl. Mahligai Komplek Pusko Polda Hunian Asri
Amanah No. 15 B Kab. Banjar.

2) Informan II (Karyawan Outlet Zoya Cabang Banjarmasin)

Nama : Rahayu
Pendidikan Terakhir : S1- PGMI
Nomor *Hanphone* : 0896-9172-0126
Posisi Jabatan : CO (Kepala Toko)
Alamat : Marabahan Baru RT. 004 Kec. Anjir Muara Kab.
Barito Kuala

3) Informan III (Karyawan Outlet Shafira Cabang Banjarmasin)

Nama : Khofifah
Pendidikan Terakhir : SMA
Nomor *Hanphone* : 0831-5978-7682
Posisi Jabatan : MFA (*Muslim Fashion Assistant*)
Alamat : Jl. Sungai Andai

1. Strategi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira

Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pusat meluncurkan layanan rekening tabungan dengan fasilitas baru yang dimilikinya yaitu berupa tabungan dengan inovasi fasilitas baru berupa tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira pada tahun 2018 lalu tepatnya pada tanggal 23 April di Bandung Jawa Barat, fasilitas baru ini adalah wujud kerjasama PT. Bank BNI Syariah dan *brand* Zoya uga Shafira sebagai wujud dukungan terhadap pembangunan ekosistem halal dalam bidang *fashion*.

Fasilitas baru tersebut juga tersedia diseluruh PT. Bank BNI Syariah salah satunya di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin. Untuk mendapatkan fasilitas baru tersebut caranya sangat mudah hanya dengan membuka rekening di PT. Bank BNI Syariah seluruh Indonesia termasuk di wilayah Banjarmasin atau dengan menambahkan fasilitas tersebut saja dengan menggunakan rekening yang sudah ada bagi yang sudah menjadi nasabah PT. Bank BNI Syariah maka dengan cara tersebut dapat menggunakan kartu ATM/Kreditnya sebagai alat pembayaran saat berbelanja di *outlet* Zoya ataupun Shafira di *uotlet* seluruh Indonesia dan salah satunya ada di Banjarmasin. Fasilitas ini juga dipesembahkan untuk para pelanggan setia *brand* Zoya dan *brand* Shafira untuk mendapatkan promo diskon dan semakin mudah dalam melakukan transaksi.

Dalam mensosialisasikan adanya fasilitas baru yang ditawarkan pada para nasabah, PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin khususnya melakukannya dengan cara-cara yang sesuai syariat Islam. Misalnya, dalam melakukan penawaran untuk menggunakan fasilitas ini tidak diwajibkan atau dipaksa harus dimiliki setiap nasabahnya dan dalam strategi penawaran harga dalam membuka rekening baru atau menggunakan rekening lama untuk menggunakan fasilitas tersebut pun tidak dibatasi keharusan minimal uang yang harus disetorkan atau dimiliki hanya saja diberlakukan seperti halnya standar membuka rekening tabungan biasa yaitu sebesar Rp 100.000 maka nasabah akan dapat meminta dan menggunakan fasilitas baru tersebut untuk transaksinya di *outlet* Zoya ataupun Shafira, dengan catatan nasabah tersebut sudah terdaftar menjadi anggota di Zoya ataupun Shafira sebelumnya.

Cara untuk memiliki kartu kredit *Co-branding* Zoya ataupun Shafira nasabah juga diberikan persyaratan seperti layaknya nasabah ketika ingin mengajukan penggunaan kartu kredit juga diberitahukan pada karyawan yang memberikan pelayanan bahwa ingin mendapatkan fasilitas tambahan berupa *Co-branding* Zoya ataupun Shafira. Kemudian, dalam proses sosialisasi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin terhadap produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira ini, ibu Aisyah Najiha saat wawancara, beliau mengatakan strategi sosialisasi yang dilakukan PT.

Bank BNI Syariah KC Banjarmasin bahwa strategi yang mereka lakukan adalah dengan mempublikasikan di sosial media terlebih dahulu, sosial media yang dimiliki kantor pusat maupun sosial media yang dimiliki dimasing-masing cabang PT. Bank BNI Syariah memiliki akun sosial media yang dikelola oleh adminnya cabang masing-masing, membuka stand diacara-acara tertentu yang diadakan ditempat umum yang dapat menjangkau banyak orang untuk memberikan sosialisasi informasi produk dengan fasilitas terbaru tersebut kepada calon nasabah, membuat dan juga membagikan brosur untuk menginformasikan adanya fasilitas baru tersebut.

Selain itu, adapula memasang spanduk-spanduk ditempat umum untuk menyampaikan suatu informasi adanya fasilitas baru yang ditawarkan dan selalu menyelipkan pada saat melakukan presentasi diperusahaan lembaga atau organisasi apapun selama ada peluang untuk menawarkan fasilitas baru tersebut bertujuan untuk menarik minat para nasabah khususnya yang suka membeli busana muslim/muslimah dan perlengkapan lainnya pada *brand* Zoya ataupun Shafira agar menabahkan fasilitas baru untuk memudahkan berbelanja dan mendapatkan potongan harga tertentu selain potongan harga sebagai member saja.⁷⁵

⁷⁵Aisya Najiha, Bagian *Funding Officer* di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, Wawancara Pribadi (Rabu, 16 Januari 2019 pada jam 16.45 WITA).

Pada fasilitas baru ini pun sangat menarik karena adanya strategi pemasaran dengan cara kerjasama atau disebut dengan *Co-branding* yang mempunyai banyak keuntungan untuk mempermudah sosialisasi untuk memperkenalkan dan menarik masyarakat untuk menggunakan produk ini, salah satunya adanya 2 *brand* terkenal yang mempunyai nama atau eksistensi dimata masyarakat sehingga sistem sosialisasinya dapat dilakukan oleh lebih dari satu lembaga.

Dalam rangka Ramadhan ada tahun 2019 ini PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin juga menawarkan pemberian hadiah berupa *voucher* belanja Shafira dan Zoy sebesar Rp 300.000,- dengan syarat cukup membuka tabungan setoran awal Rp 1.000.000,- menggunakan akad *mudharabah*.⁷⁶ Hal tersebut menandakan bahwa *Co-branding* antara PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dan Zoya maupun Shafira masih ada.

Pada *outlet* Zoya cabang Banjarmasin, saat di wawancarai saudara Rahayu mengatakan strategi sosialisasi yang dilakukan dalam rangka kerjasama antara *brand* Zoya dan *brand* Shafira dengan PT. Bank BNI Syariah adalah dengan mensosialisasikannya di akun sosial media yang dimiliki Zoya dan Shafira kantor pusat maupun akun sosial media yang dimiliki Zoya dan Shafira cabang Banjarmasin dan kemudian adapula memasang *banner*, spanduk dan brosur yang menginformasikan bahwa ada diskon dan potongan harga khusus pengguna kartu ATM/Kredit bagi

⁷⁶Instagram Resmi BNI Syariah KC Banjarmasin, *komunitas BNI Syariah Banjarmasin* (Kamis, 2 Mei 2019)

nasabah PT. Bank BNI Syariah yang memiliki fasilitas *Co-branding* Zoya Shafira yang juga bertujuan untuk menarik minat para pembeli khususnya para nasabah ataupun *Co-branding* yang telah memiliki rekening tabungan di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin khususnya.⁷⁷

Pada *outlet* Shafira cabang Banjarmasin, saat di wawancarai saudari Khofifah mengatakan strategi sosialisasi yang dilakukan dalam rangka kerjasama antara *brand* Shafira dengan PT. Bank BNI Syariah adalah dengan mensosialisasikannya di akun sosial media yang dimiliki Shafira kantor pusat maupun akun sosial media yang dimiliki Shafira cabang Banjarmasin dan kemudian adapula memasang *banner*, spanduk dan brosur yang menginformasikan bahwa ada diskon dan potongan harga khusus pengguna kartu ATM/Kredit bagi nasabah PT. Bank BNI Syariah yang memiliki fasilitas *Co-branding* Shafira yang juga bertujuan untuk menarik minat para pembeli khususnya para nasabah yang telah memiliki rekening tabungan di PT. Bank BNI Syariah.⁷⁸

⁷⁷Rahayu, Bagian CO (Kepala Toko) di outlet *Brand Zoya* Cabang Banjarmasin, Wawancara Pribadi (Rabu, 16 Januari 2019 pada jam 17.45 WITA).

⁷⁸Khofifah, Bagian MFA (*Muslim Fashion Assistant*) di outlet *Brand Shafira* Cabang Banjarmasin, Wawancara Pribadi (Jum'at, 5 April 2019 pada jam 10.15 WITA).

2. Tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasi produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira

Pada produk ini adalah produk kombinasi atau *Co-branding* atau suatu kerjasama antara 3 pihak. Pihak tersebut pun memiliki tantangan dan hambatan yang berbeda disetiap transaksi yang terlaksana dilapangan pada saat mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru debit *Co-branding* Zoya dan Shafira. Oleh karena itu, ketika PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin akan menghadapi tantangan maupun hambatan dalam proses sosialisasi maka semua akan berdampak pada sosialisasi yang akan dilakukan *brand* Zoya maupun Shafira.

Tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasi produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira secara internal maupun eksternal:

a. Faktor Internal

Terbatasnya jangkauan penggunaan fasilitas kartu ATM/Kredit *Co-branding* ini dalam melakukan pembayaran dan mendapatkan potongan harga saat transaksi pembelian karena hanya berlaku pada *outlet* Zoya dan Shafira saja.

b. Faktor Eksternal

Kurangnya pengetahuan informasi dan minat nasabah untuk menggunakan atau menambahkan fasilitas Debit *Co-branding* Zoya

maupun Kredit *Co-branding* Shafira di daerah Banjarmasin ini khususnya karena masyarakat sendiri memiliki banyak pola pikir dengan banyaknya ketakutan salah satu diantaranya akan ada masa berlakunya penggunaan ATM/Kartu kredit tersebut ketika nantinya kerjasama yang dilakukan antara PT. Bank BNI Syariah dan *brand* Zoya maupun *brand* Shafira berakhir yang pasti akan berdampak pada uang ataupun rekening nasabah yang kemungkinan akan bermasalah nantinya.⁷⁹

Adapun tantangan dan hambatan yang dihadapi berupa kelemahan dari penawaran yang dilakukan atas kerjasama fasilitas ATM/Kartu Kredit *Co-branding* Zoya ataupun Shafira adalah adanya masa diskon tambahan yang diberikan khusus pengguna fasilitas tersebut mempunyai batas waktu, nantinya jika waktu yang ditentukan telah habis maka nasabah hanya akan mendapat potongan harga sebagai member langganan berbelanja saja seperti member lain pada umumnya.⁸⁰

Kemudian, adapun kelemahan dari penawaran yang dilakukan atas kerjasama fasilitas ATM/Kartu Kredit *Co-branding* Shafira adalah adanya batasan masa diskon tambahan yang diberikan khusus pengguna fasilitas tersebut, nantinya jika pada waktu yang ditentukan telah habis maka

⁷⁹Aisya Najiha, *op. cit.*, (Jum'at, 1 Februari Januari 2019 pada jam 16.45 WITA).

⁸⁰Rahayu, *op. cit.*, (Rabu, 16 Januari 2019 pada jam 17.45 WITA).

nasabah yang mendapatkan diskon harga hanya sebagai member langganan berbelanja saja seperti member lain pada umumnya.⁸¹

B. Analisis Data

1. Strategi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira

Sosialisasi adalah salah satu hal penting yang dilakukan untuk menginformasikan dan memasarkan produk-produk yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin sebagai upaya mempertahankan kekuatan dan kelangsungan jalannya bisnis suatu lembaga keuangan serta untuk meningkatkan margin juga kualitas penjualan dalam kegiatan pemasaran suatu produk berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada nasabah.

Strategi sosialisasi produk tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin adalah dengan melakukan kunjungan ke kantor-kantor atau instansi/lembaga tertentu yang berbasis islam maupun umum yang bersedia menerima kegiatan sosialisasi tentang produk-produk baru yang akan ditawarkan ataupun sudah bekerjasama dengan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin yang biasanya dengan mengadakan presentasi untuk menjelaskan dan menginformasikan tentang suatu produk yang akan ditawarkan serta

⁸¹Khofifah, *op. cit.*, (Jum'at, 5 April 2019 pada jam 10.15 WITA).

menyelipkan informasi tersebut didalam sebuah proposal pengajuan kunjungan.

Adanya kegiatan presentasi tersebut sangatlah strategi tepat dan sesuai dengan teori tentang program *public relations* (PR) dalam mensosialisasikan produk pada masyarakat luas. Hal tersebut berkesesuaian dengan teori yang ditulis Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam buku yang Pemasaran Strategi Edisi 3 yang telah dibahas di Bab II, yaitu *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensional pada kemampuan perusahaan dan mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi diatas, PR memiliki tiga tahap utama yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dalam kepentingan publik.
- c. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.⁸²

⁸²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *op. cit.*, hlm.438.

Dengan melakukan presentasi tersebut berbicara secara langsung menyampaikan informasi pada masyarakat tentang produk yang ditawarkan sehingga nantinya memudahkan untuk mengidentifikasi reaksi publik dan manajemen langkah selanjutnya yang akan dilakukan PT. Bank BNI Syariah dalam menawarkan produk-produk yang akan ditawarkan selanjutnya.

Pada era globalisasi ini pula PT. Bank BNI Syariah kantor pusat ataupun KC Banjarmasin juga tidak menyalahgunakan kesempatan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dengan menggunakan dunia digital seperti media sosial, media yang paling mudah digunakan generasi milenial sekarang banyak masyarakat terutama anak muda dan segala kalangan bahkan tanpa batasan usia yang juga cakupan lintas informasinya sangat luas dapat diakses masyarakat diseluruh Indonesia bahkan diseluruh dunia dengan menggunakan berbagai macam aplikasi media sosial yang lebih menjadi pusat perhatian.

Dalam penggunaan media sosial ini, tidak perlu banyak mengeluarkan anggaran untuk menggunakan media sosial ini sehingga dapat menjadi salah satu sarana untuk mensosialisasikan suatu informasi tentang adanya fasilitas baru tersebut dapat berupa periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk serta berbagai hal yang dapat menarik para calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan dengan mencantumkan diskon dan segala keuntungan yang akan didapatkan jika menggunakan produk tersebut

untuk bertransaksi di *outlet* Zoya maupun Shafira. Hal yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah ini dengan menggunakan kemudahan dan manfaat penggunaan media digital sebagai salah satu cara mudah melakukan kegiatan sosialisasi. Hal tersebut berkesesuaian dengan teori yang ditulis Ilham Prisgunanto dalam bukunya berjudul *Komunikasi Pemasaran Era Digital* yang sudah tertera di Bab II.

Hal yang berkesesuaian tersebut adalah tentang semakin pesatnya perkembangan di era digital, salah satunya jejaring internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama soal komunikasi pemasaran. Ketika membahas tentang komunikasi pemasaran, maka akan tersamakan dengan istilah periklanan dan promosi. Pada beberapa tahun terakhir ini istilah komunikasi pemasaran menjadi populer dan akrab didunia akademisi dan praktisi. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila banyak pihak yang terlibat dalam proses komunikasi baik yang dilakukan dalam lingkungan internal atau eksternal organisasi.⁸³

Selain media sosial, PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin juga membuat selebaran brosur yang akan dibagikan pada masyarakat ataupun nasabah ketika datang ke kantor untuk melakukan transaksi, membuat spanduk-spanduk untuk dipasang ditempat-tempat umum tertentu agar dapat dilihat dan terima informasi tentang adanya fasilitas baru tersebut oleh para masyarakat wilayah Banjarmasin khususnya.

⁸³Ilham Prisgunanto, *op. cit.*, hlm.6-7.

Strategi sosialisasi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin ini pula dipermudah dan diuntungkan dengan adanya sistem pemasaran *Co-branding* yang bekerjasama mengkombinasi nama baik yang dimiliki lembaga dan *brand* tersebut salah satunya yaitu dengan adanya media sosial yang digunakan oleh *brand* Zoya maupun *brand* Shafira juga secara otomatis akan mensosialisasikan adanya fasilitas baru tersebut, adanya pembuatan banner, spanduk dan juga brosur di setiap *outlet* tersebut sangatlah membantu meringankan usaha sosialisasi memperkenalkan dan memberikan informasi tentang adanya fasilitas baru debit *Co-branding* debit Zoya dan Shafira kepada masyarakat wilayah Banjarmasin khususnya secara lebih luas dan cepat untuk menarik minat nasabah. Strategi *Co-branding* ini sangatlah menguntungkan untuk melakukan sosialisasi suatu produk baru ini sesuai dengan teori yang ditulis Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 terjemahan Bob Sabran tentang keuntungan penggunaan sistem *Co-branding* yang telah dikemukakan dalam Bab II.

Hal yang berkesesuaian tersebut adalah tentang Penggunaan strategi pemasaran dengan cara *Co-branding* menawarkan banyak keuntungan, diantaranya seperti:

- a. Dalam penggunaan strategi *Co-branding* ini, masing-masing merek mendominasi kategori yang berbeda, merek yang digabungkan menciptakan cakupan wilayah untuk menarik konsumen lebih luas dan ekuitas merek lebih besar.

- b. Dengan menggunakan *Co-branding* juga memberikan peluang suatu perusahaan atau lembaga untuk memperluas merek yang sudah ada kedalam suatu kategori yang mungkin sulit jika dimasuki sendirian.⁸⁴

Adanya sosial media dan berbagai usaha lainnya untuk mensosialisasikan fasilitas ini sangat perlu dilakukan, karena adanya suatu produk dengan fasilitas baru ini merupakan suatu bisnis kerjasama beberapa perusahaan dan lembaga keuangan dalam rangka memanfaatkan nama baik dan popularitas yang dimiliki untuk melakukan kegiatan ekonomi secara dinamis yang bertujuan menarik nasabah untuk mencermati produk yang ditawarkan dengan memberikan informasi tentang kemudahan dan keuntungan yang akan didapat calon nasabah jika menggunakan produk dengan fasilitas baru tersebut.

Selain strategi-strategi sosialisai diatas, dalam peluncuran produk tabungan iB Hasanah debit *Co-branding* Zoya dan Shafira ini dalam membuat strategi sosialisasinya pun sangatlah cermat dan cerdas terlihat pada pemanfaatan momen juga peluang besar karena pada peluncuran produk dengan fasilitas baru tersebut bertepatan pada adanya kegiatan acara tahunan yang diadakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu acara iB Vaganaza bertujuan untuk sosialisasi dan edukasi perbankan syariah serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

⁸⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. Cit.*, hlm.288.

PT. Bank BNI Syariah mendukung iB Vaganza sebagai wadah literasi dan edukasi perbankan syariah di Indonesia. Hal ini sejalan dengan fokus PT. Bank BNI Syariah tahun ini bahwa halal *ecosystem* sebagai gaya hidup masyarakat, baik dalam penyediaan fasilitas keuangan syariah maupun dalam berbagai bidang lainnya. Salah satunya dengan pembangunan ekosistem halal bidang *fashion* di Indonesia maupun luar negeri yang dihadiri banyak pihak-pihak penting dan juga diliput banyaknya media.

Pada saat peluncuran produk itu juga dimanfaatkan PT. Bank BNI Syariah untuk mensosialisasikan dengan cara memberikan penawaran menarik diantaranya *gimmick* bagi pengunjung yang membuka rekening tabungan iB Hasanah, *souvenir* eksklusif dan kesempatan mendapatkan *lucky dip* bagi 50 orang pertama saat *event* berlangsung. Khusus pengajuan Hasanah debit Shafira maupun Zoya pada *event* iB Vaganza Bandung akan ada kejutan Hasanah berupa tambahan *gimmick* Tapcash iB Hasanah bagi 100 pengajuan pertama.

2. Tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasi produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data yang didapat dari riset penelitian yang telah dilakukan maka penulis akan menggunakan analisis SWOT untuk mempelajari tantangan dan hambatan yang ada dalam proses sosialisasi produk ini. Berikut ini yang akan diuraikan peneliti mengenai

strategi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira dan dalam menyelesaikan tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Cara mengajukan untuk mendapatkan fasilitas baru *Co-branding* Zoya dan Shafira ini pada kartu debit ATM/ kartu Kredit iB Hasanah sangat mudah selayaknya persyaratan dan minimal saldo awal membuat rekening biasa dan diberikan pelayanan yang ramah, proses cepat dan mudah.
- 2) Adanya *Co-branding* yang dilakukan untuk mempermudah sosialisasi fasilitas baru ini yang melibatkan 3 popularitas dan citra baik yang dimiliki 3 perusahaan yaitu PT. Bank BNI Syariah, *brand* Zoya dan *brand* Shafira.
- 3) Pada fasilitas baru *Co-branding* debit Zoya dan Shafira menggunakan berdasarkan prinsip syariah akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.
- 4) Pemilik rekening tabungan iB Hasanah dengan fasilitas tambahan *Co-branding* Zoya dan Shafira ini, selain dapat digunakan sebagai kartu member berbelanja di Zoya dan Shafira juga dapat menggunakan kartu tersebut sebagai kartu debit ATM/kartu kredit iB Hasanah sebagai alat transaksi sebagaimana biasanya.

- 5) Adanya banyak peminat setia *brand* Zoya dan Shafira serta banyaknya nasabah yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah khususnya KC Banjarmasin yang mempermudah fasilitas ini ditawarkan untuk mempermudah transaksi belanja.

b. Kelemahan (*Weaknees*)

- 1) Banyaknya masyarakat yang kurang memahami akan kerjasama antara PT. Bank BNI Syariah *brand* Zoya juga Shafira.
- 2) Sedikitnya pemahaman juga akan membuat sedikitnya minat nasabah untuk menggunakan fasilitas *Co-branding* Zoya ataupun Shafira dalam mempermudah transaksi belanjanya.
- 3) Batasan pemotongan harga pada saat berbelanja pengguna fasilitas baru ini tentunya hanya dapat digunakan ketika melakukan transaksi belanja pada *outlet* Zoya dan Shafira diseluruh Indonesia.
- 4) Bukan merupakan satu-satunya dan tidak dijadikan prioritas atas fasilitas baru yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah khususnya KC Banjarmasin terhadap nasabahnya.

c. Peluang (*Oppurtunities*)

- 1) Pertumbuhan masyarakat Banjasmasin yang pesat dan padat penduduk.
- 2) Mayoritas masyarakat Kalimantan Selatan khususnya Banjasmasin beragama Islam.
- 3) Letak kantor PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dipinggir jalan raya lintas utama Banjarmasin-Banjarbaru, *outlet* Zoya yang

sangat strategis karena berada di Banjarmasin yang merupakan ibu kota Kalimantan Selatan dan *outlet* Shafira berada dipusat perbelanjaan modern Duta Mall Banjarmasin.

d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Adanya program diskon tersendiri yang dimiliki suatu *brand* ini didapatkan oleh member Zoya maupun Shafira.
- 2) Adanya penawaran diskon yang akan didapat dengan menggunakan fasilitas dari produk Bank lain yang bekerjasama juga dengan *brand* Zoya maupun Shafira.

Setelah data yang didapatkan melalui riset telah dimuat dalam rumusan berdasarkan analisi SWOT diatas, selanjutnya akan diperdalam kembali untuk analisisnya dengan menggunakan analisis SWOT yang akan digunakan untuk membantu peneliti menganalisis rumusan masalah yang kedua ini yaitu dengan mngolah data yang ada dengan menggunakan tabel dan menggunakan matriks faktor eksternal dan internat, yaitu:

a. Tabel

Tabel analisis SWOT berikut ini yang akan mengolah data yang sebelumnya didapat peneliti mengenai tentang strategi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan dan menyelesaikan tantangan dan hambatan yang dihadapi, yaitu:

Tabel Analisis SWOT 1.1

Analisis SWOT	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<u>KEKUATAN / STRENGTHS (+)</u>			
1) Cara mengajukan untuk mendapatkan fasilitas baru tersebut diberikan syarat sangat mudah dan dilayani dengan ramah serta cepat.	0,15	4	0,60
2) Adanya <i>Co-branding</i> yang dilakukan untuk mempermudah sosialisasi fasilitas baru ini yang melibatkan 3 popularitas dan citra baik perusahaan.	0,20	4	0,80
3) Produk ini menggunakan prinsip syariah dengan akad <i>wadi'ah atau mudharabah</i> .	0,20	4	0,80
4) Pemilik rekening tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru ini mendapat 2 fungsi sebagai kartu member dan alat transaksi.	0,15	3	0,60
5) Banyak peminat setia <i>brand</i> Zoya dan Shafira serta banyaknya nasabah yang dimiliki PT. Bank Banjarmasin.	0,10	3	0,30
<u>TOTAL</u>	0,80		3,10
<u>KELEMAHAN / WEAKNESSES (-)</u>			
1) Banyaknya masyarakat yang kurang memahami akan kerjasama fasilitas baru <i>Co-branding</i> ini.	0,15	2	0,30
2) Sedikitnya minat nasabah untuk menggunakan fasilitas baru <i>Co-branding</i> ini.	0,10	1	0,10
3) Batasan pemotongan harga yang didapatkan mempunyai jangka waktu selama promo fasilitas baru <i>Co-branding</i> ini.	0,15	1	0,15
4) Bukan prioritas atas fasilitas baru yang	0,15	1	0,15

ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah khususnya KC Banjarmasin terhadap nasabahnya.			
<u>TOTAL</u>	0,55		0,70
<u>JUMLAH</u>	1,35		3,80
<u>PELUANG / OPPURTUNITIES</u>			
1) Pertumbuhan masyarakat Banjarmasin yang pesat dan padat penduduk.	0,15	4	0,60
2) Mayoritas masyarakat Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin beragama Islam.	0,20	3	0,60
3) Letak kantor PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, <i>outlet</i> Zoya dan Shafira sangat strategis.	0,20	4	0,80
<u>TOTAL</u>	0,55		2,00
<u>ANCAMAN / THREAST</u>			
1) Adanya program diskon tersendiri yang dimiliki suatu <i>brand</i> ini didapatkan oleh member Zoya maupun Shafira.	0,20	3	0,60
2) Adanya penawaran diskon yang akan didapat dengan menggunakan fasilitas dari produk Bank lain saat transaksi.	0,15	2	0,30
<u>TOTAL</u>	0,35		0,90
<u>JUMLAH</u>	0,90		2,90

Penilaian skor x bobot dijumlah: $S + W = 0,80 + 0,55 = 1,35$

$O + T = 0,55 + 0,35 = 0,90$

(Sumber: Data diolah pada tahun 2019)

b. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan SWOT yang akan memuat data dengan

memperhatikan angka yang telah didapat pada penilaian skor x bobot dijumlahkan untuk strategi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira dan dalam menyelesaikan tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, yaitu:

1) **Lingkungan Internal**

Lingkungan internal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lingkungan susunan organisasi yang saling bersinergi dalam organisasi tersebut dan secara formal berupa kekuatan dan kelemahan yang memiliki pengaruh secara langsung pada kegiatan dan keberhasilan target perusahaan untuk mensosialisasikan dengan tujuan menarik minat dan memuaskan nasabah. Dalam perhitungan angka yang didapat dari tabel analisis SWOT di atas terlihat bahwa jumlah dari seluruh faktor internal adalah sebesar 1,35 yang berasal dari jumlah total faktor kekuatan/*strengths* pada penelitian strategi sosialisasi tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru *Co-branding* Zoya dan Shafira adalah sebesar 0,80 ditambahkan dengan jumlah total dari faktor kelemahan/*weaknesses* nya adalah sebesar 0,55.

Perhitungan jumlah total hasil tersebut dapat dikatakan bahwa upaya sosialisasi produk ini oleh PT. Bank BNI Syariah dapat mencapai target yang diperkirakan dengan melakukan strategi sosialisasi yang telah dibuat, lebih besarnya jumlah total

kekuatan yaitu 0,80 dibandingkan dengan jumlah total kelemahan yaitu 0,55 menunjukkan besarnya kemungkinan strategi tersebut berhasil dilakukan dan dapat mencapai target yang telah direncanakan terlihat dari selisih jumlah total kekuatan dan kelemahan yang ada pada strategi ini yaitu sebesar 0,25.

Lingkungan internal yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah para karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah untuk mensosialisasikan dan melayani segala keinginan nasabah dalam hal administrasi ataupun suatu informasi yang diperlukan nasabah tentang produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru Hasanah debit *Co-branding* Zoya dan Shafira. Karyawan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin yang berperan dalam penelitian ini adalah posisi *funding office*.

Pada PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin posisi *funding office* oleh Ibu Aisyah Najihah yang melakukan sosialisasi langsung ke lembaga ataupun untuk menyampaikan suatu informasi adanya fasilitas baru yang ditawarkan dan menyelipkan pada saat melakukan presentasi di perusahaan lembaga atau organisasi apapun selama ada peluang untuk menarik minat para nasabah yang suka membeli busana muslim/muslimah dan perlengkapan lainnya pada *brand* Zoya ataupun Shafira agar menambahkan fasilitas baru untuk memudahkan berbelanja dan mendapatkan potongan harga tertentu selain potongan harga sebagai member biasa. Dengan

segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki beliau dalam menjelaskan tentang produk yang ditawarkan.

Setelah peneliti melakukan penelitian terlihat bahwa karyawan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam melakukan sosialisasi secara langsung, karyawan tersebut memiliki kepandaian selama bekerja dilapangan untuk menarik minat nasabah, diantaranya dengan berpenampilan sopan dan rapi dengan menggunakan pakaian yang bersih serta sesuai standar karyawan perbankan syariah, dapat menunjukkan kemampuannya dalam memberikan informasi sesuai keinginan nasabah, berperilaku ramah dan berempati selama berbicara pada nasabah dan juga memiliki pengetahuan serta keterampilan selama melayani nasabah.

Pada penelitian ini misalnya, dalam menghadapi adanya beberapa nasabah ragu ataupun takut menggunakan fasilitas ini dikarenakan pemahaman dan ketakutan nasabah akan adanya pemberhentian kerjasama antara PT. Bank BNI Syariah dengan *brand Zoya* maupun *brand Shafira* yang nantinya akan berdampak pada kerugian pada nasabah. PT. Bank BNI Syariah khususnya KC Banjarmasin akan menjelaskan dengan baik beberapa hal seperti kekurangan/kelemahan yang dimiliki dalam produk dengan fasilitas baru ini yaitu terbatasnya jangkauan penggunaan fasilitas kartu ATM/Kredit *Co-branding*.

Dalam penggunaan fasilitas kartu ATM/Kredit *Co-branding* ini dalam melakukan pembayaran dan mendapatkan potongan harga saat transaksi pembelian karena hanya berlaku pada *outlet* Zoya dan Shafira saja dan juga akan menjelaskan bahwa adanya jaminan keamanan dana nasabah karena PT. Bank BNI Syariah telah terdaftar di LPS, serta menghargai atas pilihan ataupun pendapat nasabah karena tidak semua nasabah memiliki pendapat yang sama dengan maksud PT. Bank BNI Syariah dalam pembuatan produk dengan fasilitas baru ini, semua tergantung pribadi dan selera masing-masing untuk memahami suatu informasi kegunaan suatu produk itu pada kehidupannya. Tidak ada paksaan dari pihak PT. Bank BNI Syariah pada nasabahnya untuk menggunakan produk dengan tambahan fasilitas baru ini dan semua nasabah diberi hak dan kebebasan untuk meminta fasilitas ataupun layanan tertentu sesuai dengan keperluan nasabah tersebut.

2) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi segala sesuatu yang mempengaruhi suatu jalannya rencana pekerjaan yang ingin dicapai yang berasal diluar organisasi yang diperkirakan bisa menjadi ancaman berupa tekanan umum dan tren disekitar lingkungan sosial ataupun faktor-faktor spesifik yang berpengaruh langsung terhadap jalannya rencana sosialisasi

produk yang ditawarkan pada nasabah. Faktor-faktor eksternal ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ada yang berupa ancaman dan peluang, yang keduanya memerlukan pengendalian jangka panjang dari manajemen pemasaran produk PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin.

Dalam perhitungan angka yang didapat dari tabel analisis SWOT diatas terlihat bahwa jumlah dari seluruh faktor eksternal adalah sebesar 0,90 yang berasal dari jumlah total faktor peluang/*opportunitis* pada penelitian strategi sosialisasi tabungan iB Hasanah pada fasilitas bari *Co-branding* Zoya dan Shafira adalah sebesar 0,55 ditambahkan dengan jumlah total dari faktor ancaman/*threat* nya adalah sebesar 0,35.

Perhitungan jumlah total hasil tersebut dapat dikatakan bahwa upaya sosialisasi produk ini oleh PT. Bank BNI Syariah dapat mencapai target yang diperkirakan dengan melakukan strategi sosialisasi yang telah dibuat, lebih besarnya jumlah total peluang yaitu 0,55 dibandingkan dengan jumlah total ancaman yaitu 0,35 menunjukkan besarnya kemungkinan strategi tersebut berhasil dilakukan dan dapat mencapai target yang telah direncanakan terlihat dari selisih jumlah total peluang dan ancaman yang ada pada strategi ini yaitu sebesar 0,20.

Setelah melakukan penelitian, peneliti melihat bahwa lingkungan eksternal yang paling berpengaruh pada penelitian ini

adalah hal yang pertama dalam hal peluang yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin yang dapat dijadikan tolak ukur besarnya kemungkinan akan keberhasilan strategi sosialisasi yang telah dibuat dan dilaksanakan, yaitu dengan keadaan masyarakat kota Banjarmasin yang pertumbuhannya sangat pesat dari tahun ketahun semakin padat penduduk yang mayoritas masyarakat Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin ini memeluk agama Islam.

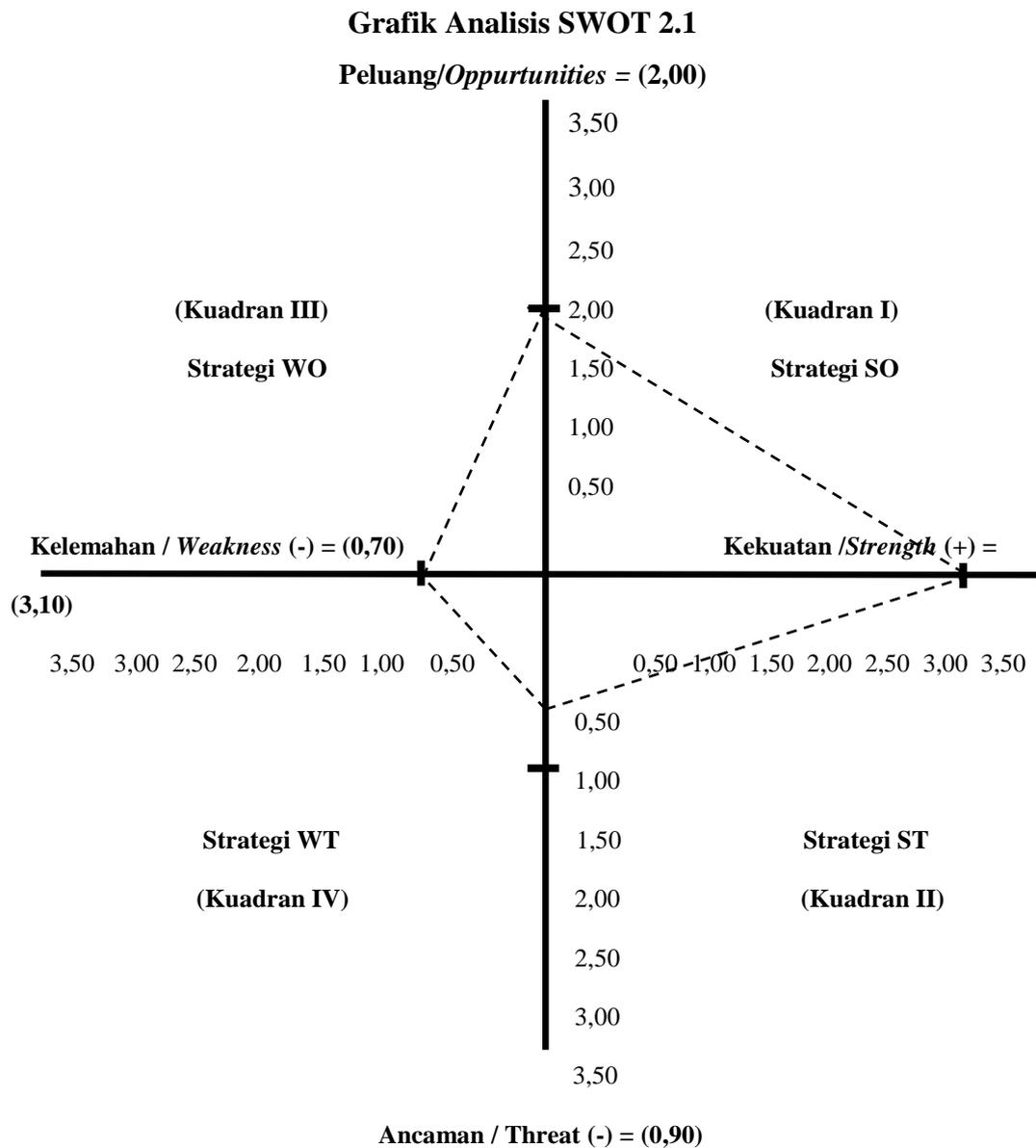
Kemudian, letak perkantoran PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, *outlet Zoya* dan *Shafira* sangat strategis yang akan mempermudah nasabah ataupun calon nasabah yang berminat menggunakan produk dengan fasilitas baru ini. Kemudian, hal yang kedua adalah adanya ancaman yang akan dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin yang akan mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru Hasanah debit *Co-branding Zoya* dan *Shafira* ini yaitu adanya program diskon tersendiri yang dimiliki suatu *brand Zoya* maupun *Shafira* yang akan didapatkan oleh anggota member meskipun tidak menggunakan kartu ATM/Kedit iB Hasanah dengan fasilitas baru tersebut pada saat melakukan transaksi dan adanya bermunculan tawaran fasilitas yang sama dari lembaga keuangan Bank Konvensional ataupun Bank Syariah lainnya bahkan mungkin dengan potongan harga/diskon yang lebih besar dari pada yang

ditawarkan PT. Bank BNI Syariah khususnya wilayah Banjarmasin.

Setelah melihat jumlah total dari masing-masing faktor baik dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Syariah KC Banjarmasin dapat dikatakan cukup baik. Karena, dilihat dari jumlah total masing-masing faktor memiliki selisih yang cukup besar sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah total masing-masing faktor akan dapat saling mengimbangi selama menjalankan strategi sampai mencapai atau bahkan melebihi target awal, tentunya dengan harus selalu mengawasi dan melakukan semua dengan prinsip kehati-hatian.

c. Grafik

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan untuk membantu penganalisisan rumusan masalah yang kedua agar mempermudah menjelaskan faktor internal dan eksternal yang saling mempengaruhi melalui angka dan penjabaran melalui empat posisi kuadran. Grafik yang akan digunakan, yaitu:



(Sumber: Data diolah pada tahun 2019)

d. Grand Strategi

Grand strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan grand strategi analisis SWOT yang akan memuat data dengan memperhatikan angka dan posisi faktor analisis pada grafik

analisis SWOT diatas, untuk membuat berbagai macam strategi yang akan digunakan keyika menghadapi hambatan maupun tantangan, yaitu:

1) Strategi SO

Strategi SO merupakan pembuatan strategi kombinasi antara kekuatan dan kesempatan yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk menjalankan strategi sosialisasi yang dilakukan pada produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira. Dapat dilihat melalui diagram analisis SWOT diatas, PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin mempunyai kekuatan sebesar 3,10 dan kesempatan bernilai 2,00. Strategi SO ini dibuat berdasarkan ide dan rencana bisnis PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk mensosialisasi produk tersebut diwilayah Banjarmasin dan sekitarnya.

Dalam penelitian ini, besarnya angka kekuatan dan peluang yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin ini mempunyai potensi untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan strategi sosialisasinya. Dalam penelitian ini, kekuatan dan peluang yang dimiliki mempunyai nilai yang besar maka sangat berpengaruh dan dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan secara maksimal.

Artinya, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin, yaitu dengan cara memanfaatkan

kekuatan produk yang sangat mudah dalam proses administrasinya yang ditawarkan pada nasabah dan dalam kesepakatannya menggunakan akad *mudharabah* maupun *wadi'ah*, yang sudah terjamin halal sesuai hukum syariah serta adanya *Co-branding* dengan 2 *brand* busana Muslim ternama di Indonesia.

Adanya *Co-branding* tersebut, sangat memudahkan untuk melakukan sosialisasi ke banyak tempat ataupun sekumpulan masyarakat dan dapat dikombinasikan dengan peluang keadaan lingkungan masyarakat Kalimantan Selatan khususnya kota Banjarmasin yang merupakan sebuah ibu kota yang pertumbuhan masyarakatnya sangat pesat dari tahun ketahun semakin padat penduduk yang mayoritas beragama Islam, secara otomatis akan memudahkan untuk melakukan sosialisasi menarik minat untuk menggunakan produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira.

2) Strategi ST

Strategi ST merupakan pembuatan strategi kombinasi antara kekuatan dan ancaman yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk menjalankan strategi sosialisasi yang dilakukan pada produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira. Dapat dilihat melalui diagram analisis SWOT di atas PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin mempunyai

kekuatan sebesar 3,10 dan ancaman bernilai 0,90. Strategi ST ini dibuat berdasarkan ide dan rencana bisnis PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk mensosialisasi produk tersebut diwilayah Banjarmasin dan sekitarnya.

Dalam penilaian ini, besarnya total angka kekuatan yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dari pada total angka ancaman pada penelitian ini dapat diartikan bahwa kekuatan tersebut dapat mengatasi atau menghindari ancaman yang dihadapi. Pada penelitian ini, kekuatan dan ancaman yang dimiliki mempunyai selisih nilai yang sangat besar maka hanya sedikit pengaruh yang akan berdampak pada kelancaran dalam menjalankan strategi sosialisasi untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira.

Artinya, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk mengatasi atau menghindari ancaman yang akan dihadapi, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan produk yang sangat mudah dalam proses administrasinya oleh nasabah dan melakukan kesepakatan menggunakan akad *mudharabah* maupun *wadi'ah* sudah terjamin halal sesuai hukum syariah serta adanya *Co-branding* pada *brand* Zoya dan Shafira untuk diberikan potongan harga jika menggunakan produk dengan fasilitas baru tersebut.

Maka hal-hal itu, sangat menjadi keunggulan tersendiri, kemudian selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah agar tetap memilih dan mempercayai transaksi keuangannya melalui PT. Bank BNI Syariah dan nantinya juga bisa memberikan tambahan keuntungan berupa potongan harga atau diskon yang ditawarkan lebih besar dari pada yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain baik lembaga keuangan berupa bank yang berbasis konvensional maupun syariah yang juga bekerjasama dengan *brand* Zoya ataupun Shafira untuk mempermudah transaksi para anggota member Zoya maupun Shafira untuk menarik minat nasabah.

3) Strategi WO

Strategi WO merupakan pembuatan strategi kombinasi antara kelemahan dan peluang yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk menjalankan strategi sosialisasi yang dilakukan pada produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira. Dapat dilihat melalui diagram analisis SWOT diatas PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin mempunyai kelemahan sebesar 0,70 dan peluang sebesar 2,00. Strategi WO ini dibuat berdasarkan ide dan rencana bisnis PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk mensosialisasi produk tersebut diwilayah Banjarmasin dan sekitarnya.

Dalam penilaian ini, lebih kecilnya total angka kelemahan yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dari pada total angka peluang dalam analisis SWOT penelitian ini. Walaupun, ada kelemahan untuk menjalankan strategi sosialisasi ini peluang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi dan mencegah pengaruh atas kelemahan yang ada dan kemungkinan keberhasilan untuk mencapai target yang diinginkan sangat besar.

Artinya, dengan menyadari adanya kelemahan terbatasnya masa berlaku tambahan potongan harga selain potongan harga untuk member Zoya maupun Shafira dan terbatasnya pengetahuan serta informasi yang mungkin akan berpengaruh dalam menjalankan strategi sosialisasi pada produk tersebut maka PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dapat memanfaatkan seluruh peluang yang dimiliki untuk mengatasi atau menghindari kegagalan, yaitu dengan manajemen waktu yang akan dipergunakan untuk mensosialisasikan produk tersebut agar dapat mencapai target dalam batas waktu yang ditentukan dan memanfaatkan peluang yang ada seperti keadaan lingkungan masyarakat Kalimantan Selatan khususnya kota Banjarmasin yang merupakan sebuah ibu kota yang pertumbuhan masyarakatnya sangat pesat dari tahun ketahun semakin padat penduduk, yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Pada keadaan yang dihadapi tersebut dan dengan manajemen waktu yang tepat serta kemudahan yang ada, maka untuk melakukan sosialisasi menarik minat untuk menggunakan produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira dapat tetap berjalan dan mencapai target sesuai yang telah direncanakan.

4) Strategi WT

Strategi WT merupakan pembuatan strategi kombinasi antara kelemahan dan ancaman yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk menjalankan strategi sosialisasi yang dilakukan pada produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira. Dapat dilihat melalui diagram analisis SWOT di atas PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin mempunyai kelemahan sebesar 0,70 dan ancaman sebesar 0,90. Strategi WT ini dibuat berdasarkan ide dan rencana bisnis PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk mensosialisasi produk tersebut di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya.

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam penilaian ini, PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dengan adanya kelemahan berupa terbatasnya masa berlaku pemberian potongan harga bagi nasabah yang menggunakan

produk dengan fasilitas baru tersebut dan kurangnya pemahaman juga informasi yang diterima oleh nasabah.

Hendaknya PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin memanfaatkan waktu yang terbatas tersebut untuk melakukan sosialisasi untuk memberi informasi dan juga pemahaman pada nasabah tentang produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira dengan memanfaatkan waktu tersebut maka akan dapat mendatangi dan mensosialisasikan sebanyak tempat menemui masyarakat untuk mengajak menggunakan produk dengan fasilitas baru tersebut.

Mengingat cakupan wilayah lingkungan masyarakat Kalimantan Selatan khususnya kota Banjarmasin yang merupakan sebuah ibu kota yang pertumbuhan masyarakatnya sangat pesat dari tahun ketahun semakin padat penduduk, yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Walaupun, terbatasnya waktu yang dimiliki untuk melakukan sosialisasi ini tidak begitu berpengaruh karena waktu penggunaan promo tambahan potongan harga ataupun diskon saat berbelanja di *outlet* Zoya maupun Shafira karena waktunya ini bertepatan dengan momen bulan suci Ramadhan pada tahun 2018 lalu.

Biasanya, hal yang sering kita lakukan budaya masyarakat Indonesia khususnya terutama beragama Islam akan memerlukan perlengkapan ibadah sehari-hari maupun busana Muslim/Muslimah

baru untuk dipakai di Hari Raya 'Idul Fitri, besar kemungkinan para pencinta *brand Zoya* dan *brand Shafira* akan tertarik menggunakan produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding Zoya* dan *Shafira*.

e. Grand Analisis Alternatif

Grand analisis alternatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan grand analisis alternatif yang nantinya diharapkan dapat digunakan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk menjalankan strategi sosialisasi berikutnya dengan memperhatikan nominal angka dari posisi faktor analisis SWOT diatas, untuk membuat berbagai macam alternatif strategi yang akan digunakan ketika menghadapi hambatan maupun tantangan, yaitu:

1) Kekuatan/*Strengths* (+)

Kekuatan yang ada pada produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru debit *Co-branding Zoya* dan *Shafira* di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin ini, berupa kemudahan dalam melakukan ataupun mengajukan administrasinya yang ditawarkan pada nasabah dan dalam kesepakatannya menggunakan akad *mudharabah* maupun *wadi'ah*, yang sudah terjamin halal sesuai hukum syariah serta adanya *Co-branding* dengan 2 *brand* busana Muslim ternama di Indonesia. Maka hal tersebut, sangat menguntungkan juga memudahkan untuk melakukan sosialisasi kemasyarakat luas melalui

media sosial, *banner*, spanduk, presentasi kunjungan kelembaga- lembaga dan sebagainya karena mengatas namakan 3 nama perusahaan ataupun *brand* untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat untuk menggunakannya.

Hendaknya, PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin tidak memberikan suatu inovasi baru atau mengajak kedua *brand* tersebut mengadakan suatu acara di wilayah Banjarmasin untuk melakukan sosialisasi agar dapat menarik minat masyarakat menggunakan fasilitas baru tersebut dengan memberikan informasi secara jelas dan lugas agar dipahami nasabah.

2) Kelemahan/*Weakness* (-)

Kelemahan yang ada pada produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru debit *Co-branding* Zoya dan Shafira di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin ini, berupa banyaknya nasabah yang kurang memahami informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan juga terbatasnya masa berlaku potongan harga ataupun diskon tambahan yang mengakibatkan kurang berminatnya nasabah untuk menggunakan fasilitas tersebut.

Hendaknya, PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin tidak memberikan batasan waktu atas potongan harga yang ditawarkan sebagai daya tarik agar nasabah lebih tertarik. waktu tersebut bisa diganti dengan minimal jumlah belanjaan atau hanya berlaku pada

barang yang berupa perlengkapan ibadah saja ataupun baju dengan designer tertentu, hal-hal tersebut bisa menjadikan daya tarik tersendiri karena bertepatan dengan momen bulan Ramadhan dan menyambut hari Raya 'Idul Fitri.

3) Peluang/*Oppurtinitis* (+)

Peluang yang ada pada produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru debit *Co-branding* Zoya dan Shafira di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin ini, berupa keadaan lingkungan masyarakat Kalimantan Selatan khususnya kota Banjarmasin yang merupakan sebuah ibu kota yang pertumbuhan masyarakatnya sangat pesat dari tahun ketahun semakin padat penduduk yang mayoritas beragama Islam, secara otomatis akan memudahkan untuk melakukan sosialisasi menarik minat untuk menggunakan produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira.

Hendaknya, PT. Bank BNI Syariah ini dapat mensosialisasikan produk ini pada saat acara yang sering dilakukan selama bulan Ramadhan. Misalnya, dalam acara buka bersama yang dilakukan oleh perusahaan/lembaga tertentu yang banyak dihadiri para pejabat penting ataupun masyarakat yang memang menyukai *brand* Zoya maupun Shafira.

4) Ancaman/*Treats* (-)

Ancaman yang akan dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru debit *Co-branding* Zoya dan Shafira ini adalah adanya program diskon tersendiri yang dimiliki suatu *brand* Zoya maupun Shafira yang akan didapatkan oleh anggota member meskipun tidak menggunakan kartu ATM/Kredit iB Hasanah dengan fasilitas baru tersebut pada saat melakukan transaksi dan adanya bermunculan tawaran fasilitas yang sama dari lembaga keuangan Bank Konvensional ataupun Bank Syariah lainnya.

Bahkan, jika nantinya mungkin dengan potongan harga/diskon yang lebih besar dari pada yang ditawarkan PT. Bank BNI Syariah khususnya wilayah Banjarmasin, yang tidak menutup kemungkinan akan berpengaruh menjadikan daya tarik tersendiri terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk dengan fasilitas baru yang ditawarkan ini.

Hendaknya, PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin melakukan suatu inovasi tambahan yang akan menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi ciri khas pembeda dibanding fasilitas yang ditawarkan pesaing. Misalnya, dalam pembelian dalam jumlah tertentu dengan menggunakan ATM/Kartu Kredit iB Hasanah *Co-branding* Zoya maupun Shafira selain mendapatka potongan harga sekian persen juga akan mendapatkan *cashback* sekian persen yang

mungkin akan lebih menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

C. Analisis Keislaman Strategi Sosialisasi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira

Strategi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira ini melalui media sosial, pembagian brosur, pemasangan spanduk, *banner*, kunjungan sosialisasi dengan cara presentasi didepan masyarakat untuk menyampaikan informasi untuk menarik minat masyarakat khususnya wilayah Banjarmasin. Hal tersebut menurut pengamatan peneliti selama melakukan penelitian melalui wawancara sudah sesuai dengan syariat Islam, yaitu dalam informasi yang disampaikan sesuai fakta yang ada atau tidak berlebih-lebihan dengan membuat janji ataupun sumpah dan tidak ada unsur penipuan didalamnya. Selain itu, dalam sosialisasi untuk menggunakan fasilitas inipun tidak diharuskan atau tidak ada paksaan yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin pada masyarakat atau pada nasabahnya.

Sebagaimana didalam Al-Qur'an banyak menjelaskan tentang diperbolehkannya dalam Islam kegiatan pemasaran dalam praktik bisnis. Sebagaimana dalam QS. Al- Hujurat/49: 13 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أَزْلَمَ لَكُمْ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ

إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَزِيدُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

*“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual-belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*⁸⁵

Dari ayat diatas, dapat dipahami bahwa strategi sosialisasi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin telah sesuai dengan syariat Islam karena pada praktiknya tidak melebihi-lebihkan informasi dan tidak memaksa seseorang untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Kemudian, peneliti juga melakukan penelitian melalui pengamatan terhadap data yang ada diinternet di Web resmi yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah kantor pusat maupun KC Banjarmasin serta adanya berita tujuan peluncuran produk ini untuk memberikan edukasi masyarakat Indonesia terhadap penggunaan bank syariah sebagai dukungan dalam pengembangan ekosistem halal. GM Divisi Dana dan Transaksi PT. Bank BNI Syariah Bambang Sutrisno menjelaskan, tahun 2018 lalu fokus PT. Bank BNI Syariah pada pengembangan ekosistem halal sebagai bagian gaya hidup masyarakat. Termasuk dalam penyediaan fasilitas keuangan syariah maupun mendorong industri halal seperti *fashion*, pangan, umrah dan haji maupun wisata.

⁸⁵Kementrian Agama RI, *op. cit.*, hlm. 59.

Dukungan terhadap *fashion* ini dibuktikan PT. Bank BNI Syariah dengan melakukan kerjasama pada perusahaan yang dimiliki oleh Ibu Feny Mustafa sebagai pemilik sekaligus pengelola *brand* Zoya dan *brand* Shafira yang sudah banyak memiliki *outlet* hampir diseluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya *Co-branding* ini, maka akan mempermudah masyarakat pencinta Zoya maupun Shafira untuk melakukan transaksi dengan menggunakan sistem perbankan syariah dan dalam hal ini juga dapat dikatakan kerjasama yang bernilai ibadah karena mengajak banyak orang membiasakan pola hidup dalam bermuamalah dengan sistem syariah. Hal tersebut sesuai dengan saling membantu satu sama lain dengan niat saling menguntungkan serta mendakwahkan sistem perbankan syariah kepada masyarakat umum. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah/5: 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَاتَّقُوا . وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Dan tolong-menolonglah kami dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah SWT., sungguh Allah SWT., sangat berat siksanya.*⁸⁶

Dari ayat diatas, dapat dipahami bahwa adanya *Co-branding* yang dilakukan antara PT. Bank BNI Syariah dengan pihak *brand* Zoya dan *brand* Shafira bukan semata mencari profit keuntungan mitra bisnis yang diukur dengan sejumlah uang, tetapi dalam hal ini juga ada unsur kebaikan didalamnya

⁸⁶Kementrian Agama RI, *op. cit.*, hlm. 108.

yang mengajak sekaligus mengajarkan pada masyarakat Indonesia khususnya untuk menggunakan sistem modern namun dengan menggunakan sistem yang berbasis syariah.

Dalam sistem bermuamalah untuk memperhatikan kejelasan hukum atas suatu aktifitas transaksi tersebut selain dengan merujuk pada al-Qur'an secara langsung, kita juga dapat melihat dengan penjelasan para pemuka agama yang ada di Indonesia yang biasa kita kenal dengan sebutan fatwa DSN. Pada umumnya istilah *Co-branding* ini juga dapat kita katakan bahwa adanya kesamaan dengan istilah yang ada dalam sistem *muammalah* yang diatur dalam syariat yaitu penggunaan akad kerja sama *musyarakah* jenis *syirkah al-wujuh* dalam kasus kerja sama yang dilakukan antara PT. Bank BNI Syariah dan *Brand zoya* ataupun *Brand Shafira*. Kerjasama dengan menggunakan akad *syirkah al-wujuh* adalah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang tidak ada harta didalamnya, tetapi keduanya sama-sama berusaha.⁸⁷

Penggunaan akad *syirkah* dalam transaksi kerjasama atau pembiayaan telah diatur dalam Fatwa DSN Nomor 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan musyarakah . Dalam fatwa tersebut terdapat salah satu rujukan pada QS. Shad/38: 24 yang berbunyi:

..وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ، إِلَّا

الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَ قَلِيلٌ مَّا هُمْ..

⁸⁷Sohari sahrani dan Ru'fah abdullah, *op. cit.*, , hlm. 181.

“..Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikitlah mereka ini..”

Adapula salah satu hadits yang terdapat dalam fatwa tersebut yang dapat dijadikan rujukan yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا

صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمْ.

“Sesungguhnya Allah SWT. berfirman: “Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak dari mereka tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak dari mereka telah berkhianat, maka aku keluar dari mereka”.⁸⁸ (HR. Abu Dawud, yang di shahihkan oleh al- Hakim, dari Abu Hurayrah)

Dapat kita lihat dari potongan Fatwa DSN Nomor 08/DSN-MUI/IV/2000 diatas yang telah penulis bahas juga sebelumnya pada Bab II yang dapat dijadikan sebagai rujukan dasar hukum tentang adanya *Co-branding* yang dilakukan antara PT. Bank BNI Syariah dengan pihak *brand Zoya* dan *brand Shafira* dalam hukum Islam adalah diperbolehkan selama dalam transaksi dan kerjasama yang dilakukan ini sesuai mekanisme rukun dan syaratnya sesuai dan terpenuhi selama semua hal tersebut dijalankan dengan niat baik untuk membantu sesama dan untuk mengajak banyak orang lagi menggunakan sistem syariah dalam melakukan aktifitas ekonominya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari untuk beribadah dan bermuammalah agar mendapat keberkahan disetiap langkah maupun aktifitas lainnya sehingga semua dapat

⁸⁸Dewan Syariah Nasional MUI, *op. cit.*, hlm. 85-86.

bernilai pahala sebagai bekal amal ibadah yang akan dipertanggung jawabkan dihari akhir dihadapan Allah SWT.