

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PADA PT. BNI SYARIAH CABANG SURAKARTA**



**Tugas Akhir**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan persyaratan guna  
Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Program D-3 Keuangan dan Perbankan  
Fakultas Ekonomi Univesitas Sebelas Maret Surakarta**

**Oleh :  
Rina Fitriliana Utami  
F 3607078**

**DIII KEUNGAN DAN PERBANKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT. BNI SYARIAH CABANG SURAKARTA". Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, 10 Juni 2010

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



**Arivanto Adhi Nugroho, SE**  
NRP 0360800002

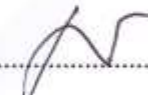
## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji. Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat, untuk memperoleh gelar Ahli Madya Keuangan dan Perbankan.

1. **Nurul Istiqomah, SE, M.Si** sebagai penguji  
NIP 132310785

  
(.....)

2. **Ariyanto Adhi Nugroho, SE** sebagai Pembimbing  
NRP 0360800002

  
(.....)

## **MOTTO**

“Kedewasaan seseorang akan timbul karena adanya sesuatu masalah yang telah usai dilaluinya dan dari itu, kita dapat mengambil manfaat yang akan kita tuai dan menjadikan kita untuk menjadi lebih dewasa”

(Penulis)

“ Semulia-mulia manusia ialah siapa yang mempunyai adab, merendahkan diri ketika berkedudukan tinggi, memanfaatkan ketika berdaya membalas dan bersikap adil ketika kuat”

(Khalifah Abdul Malik bin Marwan)

“Sebaik baik manusia adalah manusia yang bermanfaat”

(Hadits Imam Bukhori)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tidak hentinya.
2. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.
3. Almamaterku.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat hidayah dan taufik-Nya, sehingga tugas ini dapat kami selesaikan dengan baik. Tidak lupa semoga sholawat dan salam senantiasa Allah limpahkan kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing manusia kepada ajaran yang benar yakni agama islam.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Dekan fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Ibu Nurul Istiqomah, SE, M.Si, selaku Ketua Prodi DIII Keuangan dan Perbankan
3. Dosen pembimbing kami Bapak Ariyanto Adhi Nugroho,SE, yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan ini.
4. Bapak Ir. Arief Mursidi, selaku pimpinan BNI Syariah cabang Surakarta, yang memberikan izin untuk melakukan kuliah kerja lapangan.
5. Kepala bagian umum dan keuangan BNI syariah cabang Surakarta Ibu Sri Darini, terima kasih atas kesempatannya untuk magang.
6. Bagian pemasaran yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membangun untuk jalannya penulisan ini.
7. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan semangat
8. Kepada teman-teman yang selalu berbagi informasi dan memberikan bantuan dalam penyusunan penulisan ini.

Serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan berupa moril maupun materiil.

Dengan penyusunan tugas akhir ini penyusun berharap agar tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca, serta memberikan sumbangan saran bagi pihak-pihak yang terkait.

Sebagai manusia biasa penyusun menyadari banyak kesalahan pada penyusunan ini baik dari pemilihan kata, konjungsi, dan runtutan dari penyusunan ini, maupun dari hal lain. Oleh karena itu sebagai pembaca yang bijaksana hendaknya memberikan kritik dan saran yang membangun agar sempurnanya penyusunan tugas ini.

Surakarta, 30 Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian.....	5

### Bab II Landasan Teori

A. Teori Pemasaran.....	8
B. Konsep Pemasaran.....	9
C. Konsep Strategi Pemasaran.....	12
D. Elemen Strategi Pemasaran.....	14
E. Ruang Lingkup Bank Syariah.....	15



### BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi BNI Syariah Cabang Surakarta.....	19
1. Sejarah BNI Syariah Cabang Surakarta.....	19
2. Produk dari BNI Syariah Cabang Surakarta.....	22
3. Struktur Organisasi.....	23
B. Laporan Magang.....	32
C. Pembahasan.....	37
1. Produk-produk BNI Syariah Cabang Surakarta.....	37
2. Strategi Pemasaran.....	50
3. Hambatan-Hambatan Pemasaran Produk.....	59

### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
----------------	----

### LAMPIRAN-LAMPIRAN

# **RATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT. BNI SYARIAH CABANG SURAKARTA**

**Oleh :**  
**Rina Fitriliana Utami**  
**F3607078**

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatan perbankan yang kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Akan tetapi, dalam perkembangannya mengalami hambatan, terutama dalam pemasarannya. Sehingga diperlukan strategi yang tepat, agar perbankan syariah dapat diterima oleh masyarakat. PT Bank Negara Indonesia Syariah merupakan salah satu bank yang bergerak dibidang perbankan syariah. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT. BNI Syariah cabang Surakarta. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu mengambil satu obyek tertentu. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan unit pemasaran pada PT. BNI Syariah cabang Surakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku maupun sumber lainnya.

Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. BNI Syariah cabang Surakarta telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place, price, product, dan promotion*. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. BNI Syariah cabang Surakarta dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.

Saran yang dapat penulis berikan bagi PT. BNI Syariah cabang Surakarta adalah lebih meningkatkan pelayanan serta kualitas produk agar tetap mampu bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, sistem kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran (*Place, Price, Product, dan Promotion*)**

ABSTRACT

PRODUCT MARKETING STRATEGY IN BNI SYARIAH BRANCH  
SURAKARTA

by :  
**Rina Fitriliana Utami**  
**F3607078**

Syaria banking or islamic is one of the types of banking activities whose activities are based on Islamic principles which is free from usury. However, they have problems in their development, especially in marketing. So it requires the right strategy, that sharia banking can be accepted by society. PT Bank Negara Indonesia Syariah is one of the banks engaged in islamic banking. Final duty was aimed to identify the product marketing strategy adopted by PT. BNI Syariah Surakarta branch. Appropriate marketing strategy and fokusis key to successfully marketing a product.

The research method used in this research is a case study that was taking one particular object. Data obtained through two sources, namely primary and secondary data. Interview primary data obtained by the direct marketing unit of PT. BNI Syariah Surakarta branch. While secondary data obtained from other sources related to research, this data was obtained from books or other sources.

The results of this study is that of PT. BNI Syariah Surakarta branch has performed with the use of 4P marketing strategy wich include place, price, product and promotion. Barriers fased by PT. BNI Syariah Surakarta branch in the marketing of products is the lack of detailed knowledge about the society of islamic bank, the lack of human resources who are competent marketing and provisioning system which is very strict from the center.

Suggestions that can the outhor give for PT. BNI Syariah Surakarta branch is to increase the service and quality products in order to remain competitive and further improve quality management, human resources, labor system and capable of creating a competitive strategy.

Keywords : Marketing strategy ((*Place, Price, Product, dan Promotion*))

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini, bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Masyarakat maupun kalangan industri/usaha sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya, untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Globalisasi yang ditandai dengan adanya perapatan dunia (*compression of the world*) telah mengubah peta perekonomian, politik, dan budaya. Pergerakan barang dan jasa terjadi semakin cepat. Modal dari suatu negara beralih ke negara lain dalam hitungan detik akibat pemanfaatan teknologi informasi. Sejalan dengan itu, kegiatan perbankan sebagai urat nadi perekonomian bangsa tidak lepas dari dampak globalisasi. Dalam menjalankan fungsi *intermediary*, perbankan menjadi pelaku ekonomi yang berperan memudahkan jalannya dana melalui jasa transfer melalui media elektronik

Menurut Undang-undang No.14/1967 Pasal 1 tentang pengertian Lembaga Keuangan ialah semua badan yang melalui kegiatan kegiatannya di bidang keuangan, menaruh uang dari dan menyalurkannya kedalam masyarakat. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan.

Lembaga keuangan bank atau bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap, di samping menyalurkan dana atau memberi pinjaman (kredit) juga usaha menghimpun

dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank dalam bentuk lainnya, memberikan jasa yang mendukung dan memperlancar kegiatan dengan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana. Dalam praktiknya lembaga keuangan dapat dibagi menjadi :

1. Lembaga keuangan bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank dibagi menjadi bank umum (bank konvensional) dan bank syariah.

2. Lembaga keuangan non bank

Lembaga keuangan non bank adalah lembaga keuangan yang tidak boleh memberikan kredit secara langsung dan tidak boleh menarik dana secara langsung dari masyarakat (giro, tabungan, deposito, promes).

Bank syariah atau bank islam merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Menurut Schaik (2001), Bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Sedangkan definisi bank syariah menurut Muhammad (2002), adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan

dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Bank BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah di kota Solo yang berada di pusat kota Solo yaitu Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Bank tersebut menawarkan berbagai produk perbankan yang didasarkan dengan hukum Islam. Menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Bank syariah menawarkan berbagai produk, yaitu BNI iB Deposito, BNI iB Tapenas, dan BNI iB Giro, BNI Wirausaha Syariah, BNI iB Multijasa, dan lain-lain.

Bedasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan mempelajari tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Cabang Surakarta sehingga mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitiannya yang berjudul :

**”STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT. BNI SYARIAH CABANG SURAKARTA”**

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan

ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apa saja produk dan keunggulan dari masing-masing produk yang ditawarkan PT. BNI Syariah ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BNI Syariah?
3. Hambatan yang dihadapi oleh PT. BNI Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran produknya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar penelitian tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikehendaki. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui produk dan keunggulan dari masing-masing produk PT. BNI Syariah.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BNI Syriah.
- c. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh PT. BNI Syriah dalam menerapkan strategi pemasarannya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai manfaat penelitian sebagai berikut :

1 Bagi perusahaan

Memberikan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas perbankan yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi dengan perusahaan dalam mengambil aktivitas perbankan dan pengembangan usaha perusahaan.

2 Bagi mahasiswa dan pembaca lainnya

Merupakan tambahan referensi bacaan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Keuangan dan Perbankan yang sedang menyusun Tugas Akhir dengan pokok permasalahan yang sama.

3 Masyarakat

Merupakan referensi bacaan sehingga dapat menambah pengetahuan tentang dunia perbankan.

#### **E. Metode Penelitian**

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian.



Metode penelitian mengemukakan secara tertulis tata kerja dari suatu penelitian. Metode ini terdiri dari :

#### **A. Ruang Lingkup penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah studi kasus, karena mengambil satu obyek tertentu untuk dianalisa secara mendalam dengan memfokuskan pada satu masalah.

#### **B. Jenis dan Alat pengumpul Data**

##### 1. Jenis data

###### a. Data primer

Yaitu data diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada bagian pemasaran dan karyawan PT. BNI Syariah.

###### b. Data sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku maupun bacaan lain.

##### 2. Metode pengumpulan data

###### 1) Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung atau tidak langsung yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan pihak BNI Syariah pertanyaan tersebut antara lain :

- Strategi pemasaran yang digunakan
  - Proses pemasaran produk
- 2) Studi pustaka
- Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku/ referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- 3) Observasi
- Dalam penelitian ini, penulis melihat langsung mengenai kegiatan yang dilakukan PT. BNI Syariah .

### **C. Sumber Data**

1) Sumber data primer

Yaitu data diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada bagian pemasaran dan karyawan PT. BNI Syariah yaitu pada bagian marketing, kepala bagian pemasaran dan karyawan PT. BNI Syariah lainnya .

2) Sumber data sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku maupun sumber bacaan lain yaitu bank dan lembaga keuangan lain, azas-azas *marketing*, dan memahami bank syariah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktivitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu S. Dharmmesta,1996).

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai berikut suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1996).

Adanya sosialisasi menunjukkan adanya interaksi berbagai pihak dengan pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak melalui pertukaran nilai yang dapat diartikan secara luas. Interaksi tersebut diharapkan saling menguntungkan pihak yang terkait.

Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari *marketing mix* yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

## **B. Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000), konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengakomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Difinisi di atas ada empat gagasan dasar yang terkandung di dalamnya yaitu :

1. Pasar sasaran
2. Kebutuhan pelanggan
3. Pemasaran terpadu
4. Kemampuan menghasilkan laba

Menurut Basu S. Dharmmesta, (1994), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan produk dan program pemasaran.
- c) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
- d) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan

diintegresikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini artinya bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu :

1. Pasar sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.

2. Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

### 3. Pemasaran terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

### 4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan yang terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, di sini tidak hanya mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibanding dari pesaing

## **C. Konsep Strategi Pemasaran**

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini berfungsi manajemen memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.

Dimensi strategi pemasaran dapat dilihat dari dua matra, yaitu matra kekinian dan matra masa depan. Matra kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi,

tergantung, dan saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Matra masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan-hubungan di masa mendatang yang terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai programan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah :

1. "Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya". (Tjiptono, 1997)
2. "Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." (Tjiptono, 1997)

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi ( Tjiptono , 1997).



#### **D. Elemen Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran terdiri atas elemen yang saling terkait. Berikut ini adalah kelima elemen tersebut (Tjiptono , 1997).

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani oleh perusahaan.

Faktor- faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut :

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan mengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- e. Pemilihan pasar di atas selanjutnya dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, dan selanjutnya memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- f. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan design penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, jaminan atau garansi, bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- g. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
- h. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- i. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, *promosi penjualan*, *direct marketing*, dan *public relation*.

### **1. Ruang Lingkup Bank Syariah**

Bank syariah, atau bank islam, merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Menurut Schaik (2001), bank islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Sudarsono (2004), Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Definisi bank syariah menurut Muhammad (2002), adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Pelaksanaan fungsi-fungsi perbankan sebenarnya telah ada dan menjadi tradisi sejak zaman Rosulullah seperti pembiayaan, penitipan harta, pinjam-meminjam uang, dan bahkan melaksanakan fungsi pengiriman uang. Namun, pada saat itu tentu saja fungsi-fungsi perbankan tersebut dilakukan masih secara sederhana dan perorangan sesuai kebutuhan masyarakat, sehingga belum terlembagakan secara sistematis. Sebenarnya Islam juga telah memiliki aturan yang cukup komprehensif mengenai hukum-hukum dalam suatu perekonomian, hal itu bisa digali lebih lanjut dalam Al-Quran, Hadits, maupun buku-buku karya para ulama. Bahkan, beberapa istilah perbankan modern ada yang berakar kata dari ilmu fiqh. Misalnya, istilah kredit (Inggris: *credit* berarti kepercayaan; Romawi: *credo* yang berarti kepercayaan, dan Arab: *qard* berarti meminjamkan uang berdasarkan kepercayaan). Selain itu, istilah cek (Inggris: *check*; Perancis: *cheque*, Arab: *saq/suquq* yang berarti pasar) - istilah cek terkenal sebagai alat pembayaran yang bisa digunakan di pasar-pasar.

Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional keempat MUI di Jakarta pada 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam pertama di Indonesia. Kelompok kerja ini disebut Tim Perbankan MUI yang bertugas untuk secara konkrit menindaklanjuti aspirasi dan keinginan masyarakat tersebut serta melakukan berbagai persiapan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.

Hasil kerja dari Tim Perbankan MUI ini adalah berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI). Akte pendirian BMI ditandatangani pada tanggal 1 November 1991 dan BMI mulai beroperasi pada 1 Mei 1992. Selain BMI, pionir perbankan syariah yang lain adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dana Mardhatillah dan BPR Berkah Amal Sejahtera yang didirikan pada tahun 1991 di Bandung, yang diprakarsai oleh Institute for Sharia Economic Development (ISED).(<http://www.baitulhikmah.com>)

Dukungan Pemerintah dalam mengembangkan sistem perbankan syariah ini selanjutnya terlihat dengan dikeluarkannya perangkat hukum yang mendukung sistem operasional bank syariah, yaitu Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan PP No. 72 Tahun 1992. Ketentuan ini menandai dimulainya era sistem perbankan ganda (*dual banking system*) di Indonesia, yaitu beroperasinya sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan dengan prinsip bagi hasil. *Dalam sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, serta mendukung pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.*

Selanjutnya, melalui perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, keberadaan sistem perbankan syariah semakin didorong perkembangannya. Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1998, Bank Umum Konvensional diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syariah). Dalam UU ini pula

untuk pertamakalinya nama “*bank syariah*” secara resmi menggantikan istilah “bank bagi hasil” yang telah digunakan sejak tahun 1992.

Dalam perjalanan waktu, pengalaman membuktikan bahwa sistem perbankan syariah telah menjadi salah satu solusi untuk membantu perekonomian nasional dari krisis ekonomi dan moneter tahun 1998. Sistem perbankan syariah terbukti mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan nasional ketika melewati guncangan. Kemampuan itu semakin mempertegas posisi sistem perbankan syariah sebagai salah satu potensi penopang perekonomian nasional yang layak diperhitungkan.

Pada akhirnya, sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh Bank Indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Dengan positioning khas perbankan syariah sebagai “*lebih dari sekedar bank*” (*beyond banking*), yaitu perbankan yang menyediakan produk dan jasa keuangan yang lebih beragam serta didukung oleh skema keuangan yang lebih bervariasi, diyakini bahwa di masa-masa mendatang akan semakin tinggi minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan bank syariah. Dan pada gilirannya hal tersebut akan meningkatkan signifikansi peran bank syariah dalam mendukung stabilitas sistem keuangan nasional, bersama-sama secara sinergis dengan bank konvensional dalam kerangka *Dual Banking System* (sistem perbankan ganda) Arsitektur Perbankan Indonesia (API).

## **BAB III**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi BNI Syariah Cabang Surakarta**

##### **1. Sejarah BNI Syariah Cabang Surakarta**

Perkembangan bank-bank syariah di beberapa negara Islam berpengaruh terhadap Indonesia. Pada awal tahun 1980-an, pembahasan mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam telah dilakukan. Para ulama waktu itu telah berusaha untuk mendirikan bank bebas bunga, tetapi terbentur tidak adanya perangkat hukum yang dapat dirujuk, kecuali bahwa perbankan dapat saja menetapkan bunga sebesar 0%. Usaha yang lebih nyata untuk mendirikan bank Islam pada tahun 1990 dalam musyawarah nasional MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tanggal 22-26 Agustus 1990 di Jakarta, MUI (Majelis Ulama Indonesia) mengamanatkan dibentuknya kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum syariah pertama yang beroperasi di Indonesia yang berdiri atas hasil kerja MUI. Salah satu bank milik pemerintah yang pertama kali melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), kemudian Bank Indonesia mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI (Bank Negara Indonesia) pada tahun 1999. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah tepatnya pada tanggal 29 April 2000. Pada awal operasinya, keberadaan

bank syariah ini belum mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang telah ada. Landasan hukum yang menggunakan sistem syariah ini dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”. Tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sangat jelas tercermin dari UU No. 7 Tahun 1992, dimana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan sisipan belaka.

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disahkannya UU No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonfersi diri secara total menjadi bank syariah.

PT. BNI Syariah cabang Surakarta memiliki sasaran jangka panjang dalam pembangunan yaitu :

- a. Menjadi bank yang unggul, terkemuka, dan terdepan dalam pelayanan dan kinerja.
- b. Memberikan pelayanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama (*the bank of the choice*).
- c. Meningkatkan nilai investasi yang unggul dan investor.
- d. Menciptakan prestasi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk negara.

- e. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agrobisnis.
- f. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan syariah PT. BNI Syariah cabang Surakarta menerapkan prinsip bisnis syariah yang sehat, agar tingkat kredibilitasnya sebagai lembaga perantara keuangan (*finansial intermediary*) tetap terjaga dan ditentukan oleh perbedaan keuntungan yang diharapkan dari berbagai pilihan investasi yang ada. Kenyataannya PT. BNI Syariah cabang Surakarta memilih lahan pembiayaan produktif syariah yang mana pembiayaan ini adalah pembiayaan untuk membantu meningkatkan usaha.

Efektivitas penyaluran pembiayaan produktif syariah kepada sektor riil akan berpengaruh terhadap laju pertumbuhan ekonomi masyarakat. Apabila terjadi ketidakseimbangan antara jumlah tabungan masyarakat yang dihimpun dalam jumlah investasi disektor riil, akan mengakibatkan, kenaikan laju inflasi, stagnasi ekonomi, akses skala ekonomi. Dengan demikian jika dana masyarakat tidak disalurkan pada sektor produktif akan menimbulkan ketimpangan pada sektor ekonomi.



## **2. Produk dari BNI Syariah Cabang Surakarta**

- a. BNI iB Haji
- b. Tabungan iB Plus dan BNI Syariah card
- c. BNI iB Deposito
- d. BNI iB Giro
- e. BNI iB Griya
- f. BNI Gadai Emas
- g. iB Multijasa
- h. BNI iB Wirausaha
- i. BNI iB Usaha Kecil

Bentuk-bentuk produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah cabang Surakarta antara lain :

- a. *Murabahah*
- b. *Mudharabah*
- c. *Musyarakah*
- d. *Ijarah*

Upaya meningkatkan daya beli masyarakat dapat pula dilakukan dengan memberikan kredit lunak atau pembiayaan proyek-proyek yang menciptakan lapangan kerja. Karena meningkatkan daya beli masyarakat akan menciptakan ketahanan ekonomi, bila dilakukan dengan cara meningkatkan pendapatan riil para pekerja, sesuai dengan kontribusi yang ada. Cara ini untuk mempersempit akan kesenjangan antara pengusaha dan pekerja dengan jumlah investasi. Sasaran yang lebih tegas lagi peranan PT. BNI Syariah cabang

Surakarta dalam pembangunan sektor ekonomi, adalah terciptanya dunia perekonomian yang mantap namun dinamis juga dapat membuka kesempatan usaha dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Bank BNI yang mempunyai visi untuk menjadi “*Universal Banking*” dengan konsep *Dual Banking Sistem* yang selama ini telah menyediakan layanan perbankan umum membuka layanan syariah. Pada awal pembukaan diawali dengan pembentukan tim BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah di kota-kota potensial yakni Yogyakarta, Pekalongan, Jepara (relokasi ke Semarang), Malang, Banjarmasin.

### **3. Struktur Organisasi**

Untuk melengkapi bagan struktur organisasi<sup>1</sup> PT. BNI Syariah cabang Surakarta akan dijelaskan secara singkat tugas dan fungsi dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

#### **a. Pimpinan Cabang**

Tugas dan fungsi pimpinan cabang adalah :

- 1) Berwenang dan bertanggungjawab secara umum sebagai sistem administrator utama.
- 2) Memutuskan pemberian pembiayaan.
- 3) Mengawasi pemberian pembiayaan.
- 4) Memonitor setiap kelancaran portofolio pembiayaan dan bertanggungjawab kepada dewan direksi.
- 5) Mengkoordinasi *account officer* yang secara langsung berhadapan dengan debitur.
- 6) Membuat dan memutuskan suatu kebijakan pembiayaan.

<sup>1</sup> Lihat lampiran Bagan struktur organisasi

## **b. Pimpinan Bidang Operasional**

Tugas dan fungsi pimpinan bidang operasional adalah :

1. Mengawasi dan bertanggungjawab langsung kepada pimpinan dan dewan direksi atas kegiatan operasional.
2. Membuat kebijakan dan keputusan perihal operasional cabang syariah Surakarta.

## **c. Penyelia Pemasaran Bisnis**

Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan:

- 1) Memasarkan produk dan jasa bank.
- 2) Memperbanyak penjualan silang (*cross selling*) kepada nasabah atau calon nasabah.
- 3) Mengelola permohonan pembiayaan.
- 4) Melakukan pemantauan nasabah dan kolektibilitas pinjaman.
- 5) Membantu kantor besar/wilayah/cabang lain dibidang pemasaran bisnis.
- 6) Melayani dan mengembangkan hubungan nasabah *Wholesale* dan *Midle*.
- 7) Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
- 8) Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.
- 9) Menerima penyeliaan atasan.

**d. Pengelola Pemasaran**

Di bawah penyeliaan penyelia pemasaran bisnis berperan aktif dalam:

- 1) Memasarkan produk dan jasa bank kepada nasabah/calon nasabah.
- 2) Mengelola permohonan pembiayaan ritel, pemantauan nasabah dan kolektibilitas pembiayaan.
- 3) Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
- 4) Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.
- 5) Menerima penyeliaan atasan.

**e. Asisten Pemasaran**

Di bawah penyeliaan penyelia pemasaran bisnis berperan aktif dalam:

- a. Memasarkan produk dan jasa bank kepada nasabah atau calon nasabah.
- b. Mengelola permohonan pembiayaan ritel, pemantauan nasabah dan kolektibilitas pembiayaan.
- c. Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
- d. Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.
- e. Menerima penyeliaan atasan

**f. Penyelia Operasional**

Menyelia langsung dan partisipasi dalam kegiatan:

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan.
- 2) Mengelola portapel pembiayaan.

- 3) Memantau proses pemberian pembiayaan.
- 4) Mengelola penerbitan jaminan bank.
- 5) Melakukan verifikasi data/informasi mengenai debitur/calon debitur.
- 6) Melakukan analisa pembiayaan
- 7) Mengelola transaksi dan administrasi kiring (termasuk KU/inkaso DN).
- 8) Mengelola administrasi *back office* (transaksi valas dan delegasi pembiayaan).
- 9) Melakukan *entry* transaksi keuangan kliring/pemindahan ke dalam sistem.
- 10) Mengelola daftar hitam/nasabah cek kosong.
- 11) Mengelola komunikasi cabang.
- 12) Mengelola Daftar Pos Terbuka (DPT) transaksi rupiah dan valas.
- 13) Mengelola transaksi jasa luar negeri ( L/C, OTR, ITR).
- 14) Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.
- 15) Menerima penyeliaan dari atasan.

**g. Asisten Administrasi Pembiayaan**

Di bawah penyeliaan penyelia operasional berperan aktif dalam:

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan.
- 2) Mengelola *portapel* pembiayaan.
- 3) Memantau proses pemberian pembiayaan.
- 4) Mengelola penerbitan jaminan bank.

- 5) Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.
- 6) Menerima penyeliaan dari atasan.

**h. Asisten Kliring**

Tugas dari asisten kliring adalah :

- 1) Melakukan transaksi kliring antar bank
- 2) Mencatat transaksi kliring.
- 3) Menerima kliring dari bank lain.
- 4) Memberikan kliring ke bank lain.
- 5) Melakukan verifikasi kliring antar bank.

**i. Penyelia Keuangan dan Umum**

Menyelia langsung dan partisipasi dalam kegiatan:

- 1) Mengelola sistem otomasi di cabang dan cabang pembantu.
- 2) Memeriksa kebenaran/akurasi transaksi keuangan.
- 3) Mengelola *output*/laporan harian dari sistem.
- 4) Memantau/mengendalikan transaksi pembukuan rekening nasabah dan rekening keuangan cabang.
- 5) Mengelola data informasi tentang kondisi dan posisi keuangan cabang maupun rekening.
- 6) Mengelola laporan cabang.
- 7) Mengelola masalah kepegawaian.
- 8) Mengelola masalah logistik.
- 9) Menyelenggarakan administrasi umum.
- 10) Melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.

11) Menerima penyeliaan dari atasan.

**j. Asisten Administrasi Umum**

Di bawah penyeliaan Penyelia Keuangan dan Umum berperan aktif dalam:

- 1) Mengelola masalah kepegawaian.
- 2) Mengelola masalah logistik.
- 3) Menyelenggarakan administrasi umum.
- 4) Melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.
- 5) Menerima penyeliaan dari atasan.

**k. Asisten Administrasi Keuangan Umum**

Di bawah penyeliaan penyelia keuangan dan umum berperan aktif dalam:

- 1) Mengelola sistem otomasi cabang dan cabang pembantu.
- 2) Memeriksa kebenaran/akurasi transaksi keuangan.
- 3) Mengelola output/laporan harian dari sistem.
- 4) Memantau/mengendalikan transaksi pembukuan rekening nasabah dan rekening keuangan cabang.
- 5) Mengelola data informasi tentang kondisi dan posisi keuangan cabang maupun rekening.
- 6) Mengelola laporan cabang.
- 7) Menangani penyelesaian bunga/jasa dan pinalti/biaya administrasi rekening nasabah.
- 8) Mengelola masalah kepegawaian.

- 9) Mengelola masalah logistik.
- 10) Menyelenggarakan administrasi umum.
- 11) Melaksanakan perbaikan / penyempurnaan hasil temuan audit.
- 12) Menerima penyeliaan dari atasan.

#### **l. Penyelia Layanan Nasabah**

Menyelia langsung dan partisipasi aktif dalam kegiatan:

- 1) Melayani informasi mengenai produk jasa dalam negeri dan luar negeri.
- 2) Mengelola kas besar
- 3) Melayani kegiatan eksternal: *payment point*, kantor kas, kas mobil dan capem.
- 4) Mengelola transaksi Giro, Tabungan, Deposito, dan DPLK.
- 5) Melayani transaksi jasa dalam negeri.
- 6) Melayani nasabah inti dan *custodian*.
- 7) Mengelola kegiatan *paying agent* dan DPLK.
- 8) Melayani penerbitan *card plus* (ATM), *credit card* dan lain-lain.
- 9) Membuat laporan ke Bank Indonesia dan KPKN.
- 10) Melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.
- 11) Menerima penyeliaan dari atasan.

#### **m. Asisten Pelayanan Pemegang Rekening**

Di bawah penyeliaan penyelia pelayanan nasabah berperan aktif dalam mengelola rekening dan melayani transaksi giro, tabungan, deposito,



DPLK dan ONH dan penerbitan *credit card*, *card plus*, *phone plus* dan lain- lain, dengan tanggung jawab utama:

- 1) Melayani transaksi giro, tabungan, deposito, DPLK dan ONH.
- 2) Melayani permintaan, menyerahkan dan memantau permasalahan *credit card*, *card plus*, *phone plus* dan lain- lain, serta melaporkan kartu yang hilang ke unit pengelolanya.
- 3) Melayani permintaan pencairan bunga deposito. Melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil audit.
- 4) Menerima penyeliaan dari atasan.

**n. Asisten Pelayanan Uang Tunai / Teller**

Di bawah penyelia pelayanan nasabah berperan aktif dalam melayani transaksi kas/tunai, pemindahan dan kliring serta pelayanan kegiatan eksternal (*payment point*, kas mobil, kantor kas dan capem, dengan tanggung jawab utama:

- 1) Melayani semua jenis transaksi kas / tunai, pemindahan dan kliring.
- 2) Melayani kegiatan eksternal *payment point*, kas mobil, kantor kas dan capem.
- 3) Melaksanakan perbaikan/ penyempurnaan hasil audit.
- 4) Menerima penyeliaan dari atasan.

**a. LAPORAN MAGANG**

Instansi : PT. Bank Negara Indonesia Syariah (persero), Tbk

kantor cabang Surakarta

Alamat : Jl. Slamet Riyadi No. 381 Surakarta Telp. (0271) 725222

Tanggal : 1-31 Maret 2010

Tabel 1, Bagan Aktivitas Magang

Jadwal magang kerja  
Mahasiswa UNS  
Tanggal 1-31 Maret 2010

No	UNIT	Tanggal																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Unit Umum dan Keuangan																	
2	Unit Adminitrasi Pembiayaan																	

No	UNIT	Tanggal																
				18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
3	Unit Pemasaran																	
4	Unit Pelayanan Nasabah																	

Ket :

- 1) Tanggal 1 dan 2 baca Buku Pedoman Perbankan
- 2)  Hari magang kerja
- 3)  Hari sabtu dan minggu
- 4)  Libur nasional

Selama kegiatan magang banyak hal yang dilakukan mahasiswa, mulai dari pengenalan produk bank hingga praktek aplikasi dalam dunia perbankan. Kegiatan tersebut terbagi kedalam beberapa kegiatan. Meliputi

pengenalan pedoman bank, kegiatan administrasi perbankan hingga pelayanan nasabah. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara langsung dalam unit-unit yang terdapat dalam Bank Negara Indonesia Syariah cabang Surakarta. Proses magang dalam unit-unit dilakukan dengan cara *rolling* atau rotasi atau dengan cara pindah dari satu unit ke unit yang lain. Setiap unit dilakukan magang selama satu minggu, sehingga lama magang adalah empat minggu dengan empat unit yang berbeda. Adapun unit-unit kerja yang dijadikan tempat praktek magang dan serta kegiatannya adalah :

**1) Unit Umum dan keuangan.**

Seperti yang dijelaskan di atas, unit ini merupakan unit yang menangani tentang hal-hal yang bersifat umum dalam perusahaan serta keuangan perusahaan. Berkaitan dengan keuangan perusahaan seperti laporan keuangan, *cashflows*, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan keuangan. Kegiatan yang dilakukan selama di Unit Umum Dan Keuangan adalah :

a. Melakukan faximile

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan utama dari perusahaan cabang mengenai hal-hal yang dianggap penting dan segera mendapatkan keputusan.

b. Pengarsipan

Pengarsipan ini terbagi menjadi beberapa hal, dengan tujuan untuk memudahkan dokumentasi perusahaan. Pengarsipan tersebut meliputi :

- 1) Pengarsipan file-file rahasia perusahaan ke dalam buku perusahaan, serta memisahkan antara dokumen yang penting dan tidak penting.
  - 2) Merapikan dokumen hardfile berupa buku laporan-laporan perbankan kedalam lemari.
  - 3) Mengarsip “*voucher*” ke dalam buku “*voucher*”.
- c. *Acceptable* Inventaris dan Anggaran rumah tangga perusahaan (*acc. Perusahaan*).

Hal ini berkaitan dengan dokumen yang harus ditanda tangani oleh pimpinan perusahaan, apakah itu yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan ataupun keputusan lain yang menyangkut perusahaan. Dalam magang kali ini mahasiswa berhadapan langsung dengan wakil pimpinan cabang guna *acc* dokumen pengarsipan.

## 2) **Unit Administrasi Pembiayaan**

Setelah satu minggu mahasiswa magang berada divisi Umum Dan Keuangan, pada minggu kedua mahasiswa magang dihadapkan dengan situasi baru yaitu Unit Administrasi Pembiayaan. Di unit ini mahasiswa magang juga melakukan hal hal baru yang berhubungan dengan administrasi dan pembiayaan. Kegiatan yang dilakukan di unit administrasi pembiayaan adalah sebagai berikut :

a. *Entry* data nasabah

Dalam entry data nasabah ini ada beberapa hal yang dilakukan yaitu :

- 1) Memasukkan data nasabah kedalam file nasabah ke dalam brankas data nasabah. *Entry* data ini bertujuan sebagai database perusahaan sekaligus arsip perusahaan.
- 2) Mencari data nasabah dengan cara memasukkan nomer rekening nasabah secara online.
- 3) Mencari file nasabah kedalam brankas kemudian dikirim ke bagian pemasaran untuk dilengkapi datanya.

b. *Entry* data karyawan BNI syariah cabang surakarta

*Entry* ini dilakukan sebagai database perusahaan sekaligus mengetahui riwayat hidup karyawan. Data-data yang dimasukkan dalam data ini meliputi riwayat hidup dan jabatan pegawai BNI syariah. Kegiatan administrasi lain yang berkaitan dengan unit pembiayaan antara lain :

- 1) Memisahkan akad pembiayaan yang digunakan untuk nasabah, arsip bank dan notaris.
- 2) Fotocopy sebagai arsip data
- 3) Mengambil cek yang masuk dari teller dibawa ke asisten kliring bagian Unit Operasional.

**3) Unit Pemasaran**

Setelah selama dua minggu didalam dua divisi yang berbeda beda, masing-masing satu minggu di unit Umum Dan Keuangan, dan satu minggu di unit Administrasi Pembiayaan, maka minggu ketiga mahasiswa

dirotasi lagi kedalam unit pemasaran. Di unit pemasaran ini mahasiswa magang diajak untuk mengetahui pedoman pemasaran dan mengaplikasikannya kepada konsumen. Kegiatan yang dilakukan yang di unit pemasaran adalah :

- 1) Membaca buku pedoman pembiayaan kecil.
- 2) Meminjam file nasabah ke bagian unit administrasi pembiayaan.
- 3) Mengikuti pegawai bank untuk melakukan penagihan kepada nasabah yang mengalami kredit macet golongan III.
- 4) Menempel nama nasabah ke kalender untuk dibagikan kepada nasabah prioritas.
- 5) Mengetik data nasabah kredit.
- 6) Memasukkan data nasabah ke database perusahaan
- 7) Menghitung jumlah angsuran atau pinjaman perbulan nasabah kredit.

#### **4) Unit Pelayanan Nasabah**

Pada minggu keempat (ke-4) sekaligus minggu terakhir magang, unit yang terakhir adalah Pelayanan nasabah. Unit ini berada di *front office* Bank BNI Syariah cabang Surakarta, sehingga unit ini lebih dekat dan berhubungan langsung dengan perusahaan. Kegiatan mahasiswa magang selama di unit ini adalah :

- a. Menyiapkan formulir talangan haji
- b. Menyiapkan formulir dengan akad *wadiah* (dana titipan)

- c. Menyiapkan formulir dengan akad *mudharabah*. Mudarabah adalah kerjasama antara bank dengan nasabah untuk melakukan usaha, dengan dana 100% dari bank.
- d. Fotocopy list produk bank untuk nasabah

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Produk-produk BNI Syariah Cabang Surakarta**

#### a. BNI iB Haji

BNI iB Haji adalah tabungan dengan pengelolaan dana tabungan haji aman dan bersih sesuai dengan akad *Mudarabah Mutlaqah* untuk keperluan pembiayaan menunaikan ibadah haji.

#### **Keunggulan :**

1. Bebas biaya administrasi dan setoran ringan.
2. Calon haji ditutup asuransi kecelakaan diri dan kematian.
3. Dapat melakukan setoran di seluruh cabang BNI (*on line*).
4. *On-Line* dengan Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).
5. Memperoleh bagi hasil yang menarik.
6. Fasilitas *autodebet* untuk setoran bulanan.
7. Pembukaan rekening dapat dilakukan di lebih 600 Kantor Cabang BNI (*office Chanelling*).

#### **Persyaratan :**

- a. Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP, Paspor)
- b. Setoran awal minimum Rp 500.000,-

- c. Menandatangani perjanjian nisbah bagi hasil
- d. Nasabah melalui proses KYC (*Know Your Customer*) :
  - 1) mengisi formulir pembukaan rekening dan formulir KYC
  - 2) verifikasi atas kebenaran data

b. Tabungan iB Plus dan BNI Syariah card

Tabungan iB Plus dan BNI Syariah card merupakan investasi nasabah berbentuk tabungan dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* yang dapat diambil setiap saat melalui semua cabang atau sabang pembantu BNI dengan sarana buku tabungan ATM BNI, ATM Bersama, ATM *Link* dan Jaringan *Cirrus* dengan menggunakan BNI Syariah Card.

**Keunggulan :**

- 1) Bagi hasil yang kompetitif.
- 2) Saldo dibawah saldo minimum tetap mendapat bagi hasil.
- 3) Kemudahan setor dan tarik *on-line real time* di seluruh kantor cabang BNI.
- 4) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
- 5) Mendapatkan fasilitas layanan :
  - 1. Kartu debit untuk berbelanja di *merchant maestro /mastercard* di seluruh dunia.
  - 2. SMS Banking, yaitu layanan *inquiry* dan transaksi perbankan melalui SMS secara cepat dan mudah.
  - 3. BNI Internet Banking, berupa layanan informasi, transaksi transfer, pembayaran berbagai tagihan rutin seperti telepon,



handphone, zakat, kartu kredit, listrik, maupun pembelian tiket dan pulsa, yang dapat dilakukan dengan media internet.

- 1) Fasilitas *Autodebet* untuk pembayaran tagihan bulanan seperti telepon, *handphone*, setoran bulanan THI, pembayaran angsuran pembiayaan, dan lain-lain.
- 2) Kemudahan mengakses kantor yang dapat membuka rekening syariah karena pembukaan rekening syariah di layani di lebih 600 kantor cabang BNI melalui *Office Chanelling*.

c. BNI iB Deposito

BNI iB Deposito adalah investasi jangka yang terus bertumbuh dan menenangkan sesuai syariah islam, dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, merupakan investasi dana untuk jangka waktu tertentu.

**Keunggulan :**

- a. Dapat diperpanjang secara otomatis
- b. Bagi hasil yang kompetitif setiap bulannya
- c. Investasi disalurkan untuk pembiayaan di sektor yang halal
- d. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

**Persyaratan :**

- a) Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP, Paspor)
- b) Setoran awal minimum Rp 1.000.000,-
- c) Menandatangani perjanjian nisbah bagi hasil
- d) Nasabah melalui proses KYC (*Know Your Customer*) :

1) mengisi formulir pembukaan rekening dan formulir KYC

2) verifikasi atas kebenaran data

d. BNI iB Giro

BNI iB Giro merupakan bentuk simpanan nasabah dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* (titipan) yang dapat diambil setiap saat dengan cek atau bilyet giro.

**Keunggulan :**

1) Tersedia dalam IDR dan USD

2) Untuk Giro perorangan IDR diberikan kartu ATM BNI Syariah dan penarikannya dapat dilakukan di ATM BNI, ATM *Link*, ATM Bersama, serta ATM *Cirrus*.

3) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam

4) Fasilitas Giro *On Line* untuk Giro IDR

5) Potensi mendapatkan bonus

**Persyaratan :**

a) Fotocopy identitas diri ( KTP/Paspor)

b) Melengkapi persyaratan KYC (*Know Your Customer*) :

a. Mengisi formulir aplikasi

b. Menyerahkan foto kopi akta pendirian/anggaran perusahaan dengan segala perubahannya.

c. Menyerahkan fotokopi surat izin usaha perdagangan dan dokumen lain yang terkait legalitas usaha, termasuk NPWP

d. Menyerahkan surat referensi dari bank/bank syariah lain

- e. Tidak termasuk daftar hitam Bank Indonesia
  - f. Setoran pertama sebesar Rp 1.000.000,- untuk nasabah perusahaan dan Rp 500.000 untuk nasabah perorangan.
  - g. Setoran pertama untuk giro USD sebesar USD 500 untuk nasabah perusahaan dan USD 250 untuk nasabah perorangan.
- e. BNI iB Griya
- BNI iB Griya merupakan produk BNI Syariah yang memberikan pembiayaan pemilikan rumah, kavling, pembangunan dan renovasi rumah serta pembelian rumah *indent* dengan prinsip jual beli (*murabahah*).

**Keunggulan:**

- d. Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang ribawi.
- e. Selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- f. Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.
- g. Uang muka ringan, minimum 10% khusus untuk pembelian rumah
- h. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
- i. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun
- j. Maksimum pembiayaan sampai Rp 5.000.000.000,-

**Persyaratan :**

- 1) Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun untuk pegawai atau 60 tahun untuk pengusaha.
- 2) Karyawan/wiraswasta/profesional dengan masa kerja minimal 2 (dua) tahun
- 3) Mempunyai penghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 4) Memenuhi persyaratan dan kelayakan berdasarkan penilaian bank.

## f. BNI Gadai Emas iB

BNI Gadai Emas iB merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (lantakan atau perhiasan) yang secara fisik dikuasai oleh bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.

**Keunggulan :**

- 1) Cepat, karena seluruh proses hanya 30 menit.
- 2) Mudah, karena dengan prosedur yang sederhana dan diperuntukkan untuk segenap lapisan masyarakat.
- 3) Murah, karena tarif jasa penyimpanan dihitung secara harian.
- 4) Menenteramkan karena dikelola secara syariah.

**Persyaratan :**

- 1) Memiliki bukti identitas yang jelas dan masih berlaku
- 2) Menyerahkan barang gadai berupa emas perhiasan atau lantakan yang dilengkapi dengan sertifikat logam mulia.

- 3) Dana gadai dapat dipindah bukukan ke Tabungan Syariah plus atau Giro Wadiah atau diambil tunai
- 4) Pembiayaan dapat diberikan maksimal 85% dari nilai taksiran untuk emas lantakan atau 75% dari nilai emas perhiasan dengan minimal Rp.500.000,- atau  $\pm 10$  gram emas.

**Tarif Gadai :**

- 1) Biaya materai
- 2) Biaya administrasi
- 3) Biaya penitipan/jasa penyimpanan yang dihitung secara harian.

**Contoh :**

Ibu Aminah akan menggadaikan perhiasannya dengan taksiran sebesar Rp. 10 Juta. Misalkan tarif *ujrah rahn* yang berlaku adalah 0,04% perhari, maka pelunasannya adalah:

$0,04\% \times 10 \text{ hari} \times \text{Rp.}10 \text{ juta} = \text{Rp.}40.000 \text{ ,-}$  (dibayar pada saat jatuh tempo/melunasi *qardnya*).

g. BNI iB Multijasa

BNI iB Multijasa adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, wisata umroh/haji, dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah, dengan menggunakan akad ijarah. Akad *ijarah* adalah sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.

**Keunggulan :**

- 1) Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang ribawi
- 2) Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.
- 3) Uang muka ringan, minimum 20% dari manfaat jasa yang diinginkan.
- 4) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis, dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
- 5) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 (tiga) tahun.
- 6) Maksimum pembiayaan sampai Rp 500.000.000,-
- 7) Tarif bersaing.

**Persyaratan :**

- 1) Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun untuk pegawai atau 60 tahun untuk pengusaha.
- 2) Karyawan/wiraswasta/profesional dengan masa kerja minimal 2 (dua) tahun
- 3) Mempunyai penghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 4) Memenuhi persyaratan dan kelayakan berdasarkan penilaian bank.

**h. BNI iB Usaha Kecil**

BNI iB Usaha Kecil ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan kepada pengusaha kecil, dengan besarnya pembiayaan

dari Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,- yang diproses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syariah.

**Jenis akad yang digunakan :**

- a. *Murabahah* adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.
- b. *Mudharabah* adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 100% sedangkan nasabah menjadi pengelola dana dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.
- c. *Musyarakah* adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.

**Keunggulan :**

- 1) Proses cepat dengan persyaratan mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 (tujuh) tahun.
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi jiwa gratis.
- 4) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.

**Persyaratan :**

- 1) Usaha telah berjalan minimal satu tahun, dan usaha sesuai syariah
- 2) Mengisi formulir aplikasi dengan melampirkan fotocopy.
  - a. KTP suami/isteri dan kartu keluarga.

- b. Surat nikah.
  - c. NPWP.
  - d. Pembiayaan sampai dengan Rp 150.000.000,- dilengkapi dengan surat keterangan kelurahan/kecamatan.
  - e. Untuk pembiayaan diatas Rp 150.000.000,- dilengkapi dengan legalitas usaha.
  - f. Bukti kepemilikan jaminan.
- i. BNI iB Wirausaha

BNI iB Wirausaha adalah pembiayaan modal kerja atau investasi pembiayaan usaha Anda sampai dengan Rp 10.000.000.000,- berdasarkan prinsip *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah* dan *ijarah*.

**Jenis akad yang digunakan :**

- 1) *Murabahah* adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.
- 2) *Mudharabah* adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 100% sedangkan nasabah menjadi pengelola dana dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.
- 3) *Musyarakah* adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.
- 4) *Ijarah* adalah perjanjian sewa suatu barang antara bank dengan nasabah



**Keunggulan :**

- 1) Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi ribawi.
- 2) Akad *murabahah* akan memudahkan anda mengelola keuangan karena besar angsuran tetap selama masa pembiayaan.
- 3) Dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah* akan memberikan rasa keadilan.
- 4) Setoran angsuran dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
- 5) Variasi produk keuangan syariah yang lengkap untuk mendukung kegiatan usaha.
- 6) Pembiayaan dapat diberikan dalam mata uang rupiah dan USD.

**Persyaratan :**

- 1) Melampirkan aktivitas usaha.
- 2) Identitas diri (KTP/SIM/Paspor).
- 3) NPWP.
- 4) Laporan aktivitas keuangan usaha.
- 5) Menyerahkan jaminan.
- 6) Kegiatan usaha telah berjalan minimal dua tahun

Bentuk-bentuk produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah cabang Surakarta antara lain :

- 1) *Murabahah* atau penanaman modal di sini artinya adalah menyerahkan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan prosentase keuntungan. Bentuk usaha ini melibatkan dua

pihak, pihak yang memiliki modal namun tidak bisa berbisnis dan kedua pihak yang pandai berbisnis namun tidak memiliki modal.

- 2) *Mudharabah* adalah salah satu aplikasi jual beli. Maka jual beli yang dihalalkan sebagaimana halnya jual beli lain.
- 3) *Musyarakah* adalah pembiayaan yang dilakukan melalui kerjasama usaha antara bank dengan nasabah dimana modal usaha berasal dari kedua belah pihak. Dalam pembiayaan musyarakah ini keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan porsi sharing modal masing-masing.
- 4) *Ijarah* adalah akad sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang atau jasa yang disewakan. Pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun objek transaksinya berbeda, jika objek jual belinya adalah barang maka pada ijarah objek transaksinya adalah jasa. (Karim Irawan, 2004)

## **2. Strategi Pemasaran**

Strategi yang diterapkan pada PT. BNI Syariah cabang Surakarta menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal, yang dikenal dengan empat (4) P yaitu , *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut :

### **a. Place (Tempat)**

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga BNI Syariah cabang Surakarta memilih tempat dipusat bisnis Surakarta, tepatnya di Jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 318. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal :

- 1) Jalan Slamet Riyadi merupakan jalan utama pusat bisnis di Surakarta
- 2) Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
- 3) Tepat berada didepan Stadion Maladi Solo, sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah.
- 4) Berada tepat disamping di pertigaan jalan, tepatnya jalan Slamet Riyadi dan Jalan Bhayangkara, sehingga orang yang berhenti ketika menunggu lampu merah, secara langsung maupun tidak langsung akan melihat kantor cabang BNI Syariah cabang Surakarta, dan hal ini merupakan promosi secara tidak langsung tentang keberadaan BNI Syariah cabang Surakarta.

Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, BNI Syariah cabang Surakarta juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan jaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk

bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern serta pemilihan inventasi kantor yang elegan dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

**b. *Product* (Produk)**

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BNI Syariah berbeda dengan bank konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan bank konvensional dan syariah lainnya. Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, antara lain :

1) *Diferensiasi* atau perbedaan produk

*Diferensiasi* produk yang dilakukan BNI Syariah dengan bank konvensional adalah dengan prinsip syariahnya. Sedangkan yang *diferensiasi* dengan bank syariah lain yaitu dari jenis produk yang ditawarkan. Salah satu produk *diferensiasi* tersebut adalah BNI iB Haji, menurut manajer pemasaran perbedaan tersebut paling menonjol pada sisi *akad*nya. Bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji, namun kekurangan dana akan ditalangi terlebih dahulu oleh BNI syariah, sesuai dengan *akad* (perjanjian)

yang telah disepakati, yang lebih dikenal dengan BNI talangan haji, sehingga nasabah diberi kemudahan dalam menunaikan ibadah hajinya.

## 2) *Strategi* perluasan Produk

BNI syariah dalam mengembangkan produknya agar tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain juga melakukan strategi perluasan produk. Strategi ini diterapkan guna memperoleh para nasabah baru dan sekaligus sebagai pilihan bagi nasabahnya untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satu strategi perluasan produk yang digunakan oleh BNI syariah adalah BNI Wirausaha, yang diperluas menjadi BNI iB Wirausaha dan BNI iB bisnis Kecil. Yang membedakan kedua produk ini adalah target pasar. Untuk BNI iB bisnis Kecil yang ditarget adalah para pengusaha kecil dengan kebutuhan modal investasi kurang dari satu miliar, seperti UMKM. Sedangkan BNI iB Wirausaha target yang dituju adalah para pengusaha dengan modal investasi lebih dari satu miliar hingga sepuluh miliar. Sehingga perluasan produk ini diharapkan memberikan pilihan bagi para pengusaha menengah maupun kecil untuk tetap bisa melakukan kerjasama dengan BNI Syariah.

## 3) Sistem Manajemen Produk

Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan BNI Syariah juga menyiapkan sistem

manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari BNI pusat, sehingga BNI Syariah cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Dimana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan jaman serta persaingan yang ada. Sehingga mutu dan kualitas merk tetap terjaga.

#### 4) Strategi berbagai produk

Guna menjawab tantangan yang ada, BNI Syariah juga melakukan strategi berbagai produk, diantaranya mengemukakan beberapa produk unggulan seperti tabungan iB plus, BNI iB haji, BNI iB deposito, BNI iB Griya. Dari masing-masing produk tersebut memiliki keunggulan dan keunikan dibanding dengan pesaingnya diantaranya adalah tabungan BNI iB plus. Keunggulan dari produk ini adalah saldo dibawah minimum tetap mendapat bagi hasil.

#### c. **Price (Harga)**

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, BNI Syariah menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

##### 1) Penerapan harga sama dengan pesaing

Karena menurut BNI pusat melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu *trend* maka BNI menerapkan

harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standard seperti BNI iB Giro dengan setoran minimal awal Rp 1.000.000,- untuk nasabah perusahaan dan Rp 500.000,- untuk nasabah perorangan, sama halnya saldo minimal ini juga digunakan oleh beberapa bank syariah pada umumnya.

## 2) *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga

*Adaptive pricing* atau adaptasi harga adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada beberapa faktor seperti, persaingan, kondisi pasar, dan biaya sumber produksi (Basu S. Dharmesta, 1996). Salah satu penerapan strategi ini adalah pada BNI Gadai emas iB, dimana pembiayaan gadai dapat diberikan maksimal 85% dari nilai taksiran untuk emas lantakan (nilai pembiayaan diatas rata-rata bank syariah pada umumnya, hanya mencapai 80%), dan 75% dari nilai emas perhiasan dengan minimal sepuluh (10) gram emas.

## d. **Promotion (Promosi)**

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Surakarta khususnya, BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada

*event-event* tertentu, yang penjelasannya akan dijabarkan dibawah ini. Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BNI Syariah melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BNI yaitu <http://www.bni.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BNI mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan BNI.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah. Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh PT. BNI Syariah Cabang Surakarta antara lain sebagai berikut :

**a. Dalam bentuk *Gathering***

Dalam hal ini pihak BNI sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BNI Syariah maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Surakarta, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.



**b. Menggunakan model *Personal Selling***

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BNI Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu, tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak BNI Syariah. Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank yang lainnya.

**c. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Surakarta**

Dalam melakukan kegiatan promosi, BNI Syariah juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah Surakarta. Dengan melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu

memberikan manfaat baik kepada pihak BNI Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan *professional* sehingga akan memudahkan BNI Syariah untuk memperoleh nasabah. Beberapa rekanan yang melakukan kerjasama dengan pihak BNI Syariah antara lain Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam hal ini mengoptimalkan kerjasama dalam bentuk tabungan dan juga deposito. Kemudian dengan pihak Al Azhar Solo Baru dengan mengoptimalkan kerjasama dalam bentuk tabungan dan giro, dan dengan MTA (Majlis Tafsir Al Qur'an) dalam hal ini kerjasama dilakukan oleh pihak MTA menggunakan produk BNI iB Haji, produk tersebut merupakan tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi ongkos naik haji, dimana pengelolaan dilakukan dengan aman dan sesuai dengan syariah islam. Selain itu kerjasama juga dilakukan dengan pihak MES (Masyarakat Ekonomi Syariah).

**d. Menerapkan MPR (*Marketing Public Relation*)**

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BNI Syariah tersebut berdiri. Jadi hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Beberapa hal yang telah dilakukan antara lain:

1. Memberikan bantuan terhadap korban bencana alam.
2. Dalam bidang kesehatan, aktif dan proaktif dalam usaha meningkatkan standart hidup.
3. Upaya meningkatkan kemampuan usaha kecil.

**e. Pengoptimalan *Customer Service***

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaanya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipadu dengan sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain (*worm of mouth*) mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat. Dalam BNI Syariah terdapat standart pelayanan yang harus dilakukan oleh CS (*Customer Service*) terhadap nasabah. Dalam melakukan kegiatan keseharian juga harus berdasarkan budaya perusahaan yang mencakup :

- 1) *Professionalism* : memiliki kompetensi handal dan komitmen memberikan hasil yang terbaik.
- 2) *Integritas* : merupakan komitmen untuk selalu konsisten antara pikiran dan perkataan yang dilandasi oleh kata hati dan kepercayaan pada prinsip-prinsip kebenaran yang hakiki.
- 3) Orientasi pelanggan : mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap menghargai dan hubungan kemitraan yang strategis.
- 4) Perbaikan tiada henti : mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja yang melampaui harapan pelanggan.

## **2. Hambatan-Hambatan Pemasaran Produk**

Berdasarkan wawancara dengan pihak BNI Syariah Cabang Surakarta dan pengamatan yang dilakukan penulis, dalam melaksanakan kegiatan perbankan PT. BNI Syariah menghadapi beberapa hambatan, diantaranya adalah :

### **a. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) Pemasaran yang kompeten.**

Diakui oleh pihak BNI Syariah cabang Surakarta memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain :

1) Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran

Pada saat rekrutmen pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa study empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

2) Alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar

Tenaga pemasar BNI Syariah cabang Surakarta bagian pemasaran memiliki *multyple role* atau peran ganda, selain berperan sebagai *marketing*, tenaga pemasar juga bertugas menganalisis kredit, menangani nasabah yang akan mengajukan kredit dan melakukan penagihan kepada nasabah yang bermasalah dalam kreditnya. Peran ganda ini diambil oleh pihak BNI Syariah cabang Surakarta dengan alasan efisiensi, efisiensi tenaga dan biaya pemasar. Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol serta pengajian. Diharapkan dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar. Akan tetapi BNI Syariah kurang memperhatikan keefektifan dari peran

ganda tersebut. Karena menurut penulis berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada, dengan adanya peran ganda, tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk mencapai target pasar yang diharapkan menjadi kabur. Akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan dengan tugas yang begitu banyak, dan hilangnya motivasi. Oleh karena itu sebaiknya selain memperhatikan efisiensi, BNI Syariah juga harus memperhatikan tingkat efektivitasnya, dan yang tidak kalah pentingnya adalah adanya control serta pelatihan yang intensive dari pihak BNI Syariah cabang Surakarta terhadap tenaga pemasar. Sehingga motivasi yang hilang serta hambatan ketika menawarkan produk dapat teratasi melalui kontrol dan pelatihan yang dilakukan. Peningkatan insentive bagi tenaga pemasar yang berhasil juga perlu ditingkatkan, hal ini diharapkan memberikan motivasi lebih bagi tenaga pemasaran.

**b. Ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.**

Beberapa ketentuan yang dibuat oleh pusat kadang susah diaplikasikan oleh kantor cabang, hal ini terjadi karena kantor pusat beranggapan bahwa dengan penyeragaman sistem akan mempermudah dan menjadi *brand* dari BNI Syariah. Hal ini memang benar adanya, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diberi kefleksibelan oleh pusat agar tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba yang tinggi tercapai. Ada sisi positif dan negatif dari ketentuan dari kantor pusat.

Salah satu contoh sisi negatifnya adalah adanya ketentuan harus adanya laporan harian baik *softcopy* maupun *hardcopy* dari tenaga pemasar yang bekerja dilapangan. Padahal dalam prakteknya tenaga lapangan berada diluar kantor untuk beberapa hari, atau dalam mengumpulkan dokumen diperlukan waktu yang cukup lama. Sehingga yang terjadi tenaga pemasar hanya berfokus pada pengumpulan dokumen dan sedikit lupa dengan tugas utamanya yaitu menawarkan produk..

Ketidak fleksibelan yang dibuat kantor pusat juga terjadi pada pembuatan akad dan syarat dari suatu produk. Hal ini memang dilakukan oleh kantor pusat untuk menghindari kredit macet, penipuan dan sebagainya. Akan tetapi kebijakan ini juga kurang memperhatikan keadaan sebenarnya. Sebagai contoh pada produk BNI iB Griya, menurut persyaratan yang dibuat oleh kantor pusat bahwa yang boleh melakukan pembiayaan bagi karyawan/wiraswasta/profesional dengan masa kerja minimal dua tahun. Dalam suatu kasus, menurut bagian pemasaran ditemukan calon nasabah merupakan karyawan swasta baru bekerja satu tahun pada suatu perusahaan akan tetapi memiliki jaminan lain yang layak menurut tenaga pemasar akan tetapi hal ini ditolak oleh kantor pusat dengan alasan masa kerja yang kurang tanpa memperhatikan faktor-faktor lain.

Sehingga menurut penulis sistem yang dibuat dari kantor memang harus ketat dan akuntabel, akan tetapi disisi lain juga memiliki fleksibilitas, menyesuaikan dengan kondisi nyata yang dihadapi dan dibutuhkan oleh nasabah. Fleksibilitas ini disesuaikan oleh beberapa faktor, antara lain :

- 1) Kondisi masyarakat atau calon nasabah yang dihadapi
- 2) Budaya pada area pemasaran
- 3) Tingkat kepekaan calon nasabah
- 4) Serta hal-hal lain yang disesuaikan dengan keinginan dan selera konsumen, selama tidak melanggar prinsip syariah dan memberi nilai tambah bagi perusahaan.

**c. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai sistem perbankan Syariah.**

Menurut BNI Syariah cabang Surakarta kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem perbankan syariah pada beberapa hal, antara lain :

- 1) Adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu.

Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya brand syariah maka yang terdengar adanya ekonomi islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah-olah dikhususkan untuk masyarakat islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya



akan tetapi pada akad dan proses jual belinya. Oleh karena itu perlu adanya edukasi baik melalui pendidikan formal maupun nonformal. Pendidikan formal dapat dilakukan melalui seminar-seminar, simposium maupun cara lain yang menjelaskan tentang keberadaan prinsip syariah adalah untuk semua golongan, selama tidak melanggar dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui pendidikan nonformal juga dapat dilakukan misalnya dengan iklan yang menunjukkan kepada masyarakat bahwasannya masyarakat non islam juga menggunakan produk perbankan syariah. Tidak kalah pentingnya dari semua itu adalah keterbukaan diri masyarakat untuk menerima informasi tentang prinsip-prinsip syariah dalam dunia perbankan.

2) Sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.

Kebiasaan masyarakat pada umumnya yang telah bertahun-tahun menggunakan sistem bunga secara langsung sangat mempengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke sistem bagi hasil. Apalagi bagi masyarakat yang telah menggunakan sistem bunga selama bertahun-tahun, untuk beralih kepada sistem bagi hasil bukan merupakan perkara mudah, hal inilah yang sering dialami oleh BNI Syariah. Masyarakat berasumsi bahwa dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang. Padahal dalam kenyataannya sistem bagi hasil jauh lebih mudah, lebih

fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan jangka panjang. Karena dengan prinsip bagi hasil dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan maka semakin tinggi pula bagi hasilnya berbeda dengan bunga yang hanya terpatok pada berapa bunga yang disepakati tanpa memperhatikan tingkat keuntungan bank.

**d. Penyuluhan dari pihak pemerintahan tentang ekonomi syariah yang kurang.**

Keterkaitan kendala diatas dengan kendala yang lain tidak dapat dipisahkan dari peran pemerintah sebagai pembuat dan pengatur kebijakan. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan publik berperan besar terhadap tumbuh kembangnya perbankan syariah. Keberadaan perbankan yang masih baru perlu dukungan dari pihak pemerintah. Beberapa dukungan sudah dilakukan, sudah diberikan oleh pemerintah akan tetapi bukan dalam bentuk penyuluhan, yang dilakukan dalam bentuk kemudahan regulasi pembuatan sistem perbankan syariah. Hal ini membantu pihak bank dalam mengembangkan perbankan syariah, dan akan lebih bagus lagi jika pemerintah juga membantu memberikan penyuluhan tentang keberadaan perbankan syariah. Karena selama ini yang melakukan penyuluhan hanya dari pihak bank dan instansi terkait yang berkepentingan dan bersimpati dengan pentingnya perbankan syariah

Dari hambatan-hambatan diatas dapat ditarik satu benang merah bahwasannya kurang sinergi dari pihak internal dan eksternal BNI Syariah. Dari pihak internal bank, khususnya manajemen perlu adanya komunikasi antara bank syariah di cabang dan kantor pusat. Dari pihak eksternal yaitu pemerintah dan masyarakat perlu adanya keterbukaan dan dukungan penuh agar kedepannya perbankan syariah bisa bersaing dengan bank konvensional pada umumnya.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada pembahasan tentang ”**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT. BNI SYARIAH CABANG SURAKARTA**”, maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adapun produk-produk dan keunggulan dari masing-masing produk yang dikeluarkan oleh BNI Syariah cabang Surakarta adalah :

a. BNI iB Haji

##### **Keunggulan :**

- 1) Bebas biaya administrasi.
- 2) Calon haji ditutup asuransi kecelakaan diri dan kematian.
- 3) Dapat melakukan setoran di seluruh cabang BNI (*on line*).
- 4) Setoran ringan.
- 5) *On-Line* dengan siskohat (Sistem Kompuretisasi Haji Terpadu).
- 6) Memperoleh bagi hasil yang menarik.
- 7) Fasilitas autodebet untuk setoran bulanan.
- 8) Pembukaan rekening dapat dilakukan di lebih 600 kantor cabang BNI (*office Chanelling*).

b. Tabungan iB Plus dan BNI Syariah card

##### **Keunggulan :**

- 1) Bagi hasil yang kompetitif.

- 2) Saldo dibawah saldo minimum tetap mendapat bagi hasil.
- 3) Kemudahan setor dan tarik on-line real time di seluruh kantor cabang BNI.
- 4) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
- 5) Mendapatkan fasilitas layanan :
  1. Kartu debit untuk berbelanja di *merchant maestro/mastercard* di seluruh dunia.
  2. *SMS Banking*.
  3. BNI Internet Banking.
- 5) Fasilitas *Autodebet* untuk pembayaran tagihan bulanan seperti telepon, handphone, setoran bulanan THI, pembayaran angsuran pembiayaan, dan lain-lain.
- 6) Kemudahan mengakses kantor yang dapat membuka rekening syariah karena pembukaan rekening syariah di layani di lebih 600 kantor cabang BNI melalui *Office Chanelling*.

c. BNI iB Deposito

**Keunggulan :**

- 1) Dapat diperpanjang secara otomatis
- 2) Bagi hasil yang kompetitif setiap bulannya
- 3) Investasi disalurkan untuk pembiayaan di sektor yang halal
- 4) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

d. BNI iB Giro

**Keunggulan :**

- 1) Tersedia dalam IDR dan USD
- 2) Untuk Giro perorangan IDR diberikan kartu ATM BNI Syariah dan penarikannya dapat dilakukan di ATM BNI, ATM *Link*, ATM Bersama, serta ATM *Cirrus*.
- 3) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam
- 4) Fasilitas giro *on line* untuk Giro IDR
- 5) Potensi mendapatkan bonus

e. BNI iB Griya

**Keunggulan:**

- 1) Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang ribawi.
- 2) Selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap.
- 3) Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.
- 4) Uang muka ringan, minimum 10 % khusus untuk pembelian rumah
- 5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
- 6) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun
- 7) Maksimum pembiayaan sampai Rp 5.000.000.000.

f. BNI Gadai Emas iB

**Keunggulan :**

- 1) Cepat, karena seluruh proses hanya 30 menit.
- 2) Mudah, karena dengan prosedur yang sederhana dan diperuntukkan untuk segenap lapisan masyarakat.
- 3) Murah, karena tarif jasa penyimpanan dihitung secara harian.
- 4) Menenteramkan karena dikelola secara syariah.

g. BNI iB Multijasa

**Keunggulan :**

- 1) Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang ribawi
- 2) Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.
- 3) Uang muka ringan, minimum 20 % dari manfaat jasa yang diinginkan.
- 4) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis, dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
- 5) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3(tiga) tahun.
- 6) Maksimum pembiayaan sampai Rp 500.000.000,-
- 7) Tarif bersaing.

h. BNI iB Wirausaha

**Keunggulan :**

- 1) Proses cepat dengan persyaratan mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 (tujuh) tahun.
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi jiwa gratis.
- 4) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.

i. BNI iB Usaha Kecil

**Keunggulan :**

- 1) Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi ribawi.
- 2) Akad murabahah akan memudahkan anda mengelola keuangan karena besar angsuran tetap selama masa pembiayaan.
- 3) Dengan akad mudharabah dan musyarakah akan memberikan rasa keadilan.
- 4) Setoran angsuran dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
- 5) Variasi produk keuangan syariah yang lengkap untuk mendukung kegiatan usaha.
- 6) Pembiayaan dapat diberikan dalam mata uang rupiah dan USD.



2. Strategi yang diterapkan pada PT. BNI Syariah cabang Surakarta menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal, yang dikenal dengan empat (4) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut :

a. Tempat

Lokasi BNI Syariah cabang Surakarta yang strategis terletak di pusat bisnis Surakarta tepatnya di Jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 318. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal :

- 5) Jalan Slamet Riyadi merupakan jalan utama pusat bisnis di Surakarta
- 6) Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
- 7) Tepat berada didepan Stadion Maladi Solo, sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah.

Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, BNI Syariah cabang Surakarta juga mendesain kantor dengan desain minimalis modern, sehingga menarik bagi nasabah untuk mendatangnya serta nyaman digunakan untuk bertransaksi.

b. Produk

Tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, antara lain :

- 3) *Diferensiasi* atau perbedaan produk
- 4) Strategi perluasan produk
- 5) Sistem manajemen produk
- 6) Strategi berbagai produk

c. Harga

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, BNI Syariah menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

- 5) Penerapan harga sama dengan pesaing
- 6) *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga

d. Promosi

BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling*, sedangkan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi

sponsor pada event-event tertentu, yang penjelasannya akan dijabarkan dibawah ini.

**a. Dalam bentuk *Gathering***

Untuk lebih menarik minat calon nasabah yang ada pada event tertentu, BNI Syariah juga melakukan promosi. Dalam hal ini pihak BNI sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BNI Syariah maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Surakarta, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi, maupun instansi yang ada di Surakarta dan sekitarnya.

**b. Menggunakan model *Personal Selling***

Penggunaan *personal selling* ditujukan bagi segment dan produk tertentu untuk diperkenalkan kepada para nasabahnya. *Personal selling* ini bertujuan tidak hanya untuk memperkenalkan produk BNI Syariah, tetapi juga mempengaruhi nasabah secara individu maupun instansi swasta dan pemerintah untuk menggunakan produk dari BNI Syariah. Bagian pemasaran bertugas untuk melakukan kunjungan kepada nasabah yang ingin menggunakan produk pembiayaan dan melakukan penjelasan atas produk yang diminati oleh nasabah. Bagian pemasaran bertugas untuk melakukan kunjungan kepada nasabah yang ingin menggunakan produk pembiayaan dan melakukan penjelasan atas produk yang diminati oleh nasabah.

**c. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Surakarta**

BNI Syariah cabang Surakarta menjalin kerjasama dengan berbagai rekanan yang dapat bermanfaat dalam promosi. Beberapa rekanan yang melakukan kerjasama dengan pihak BNI Syariah antara lain Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam hal ini mengoptimalkan kerjasama dalam bentuk tabungan dan juga deposito. Kemudian dengan pihak Al Azhar Solo Baru dengan mengoptimalkan kerjasama dalam bentuk tabungan dan giro, dan dengan MTA (Majlis Tafsir Al Qur'an) dalam hal ini kerjasama dilakukan oleh pihak MTA menggunakan produk BNI iB Haji. Produk tersebut merupakan tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi ongkos naik haji, dimana pengelolaan dilakukan dengan aman dan sesuai dengan syariah islam. Selain itu kerjasama juga dilakukan dengan pihak MES (Masyarakat Ekonomi Syariah).

**d. Menerapkan MPR (*Marketing Public Relation*)**

Merupakan upaya untuk melakukan promosi sekaligus sebagai wujud bakti dari BNI Syariah kepada nasabah dan lingkungan sekitar. Tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

**e. Pengoptimalan *Customer Service***

Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipadu dengan

sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain (*worm of mouth*) mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat. Dalam BNI Syariah terdapat standart pelayanan yang harus dilakukan oleh CS (*Customer Service*) terhadap nasabah.

3. Hambatan-hambatan yang dihadapi BNI Syariah cabang Surakarta dalam menjalankan strategi pemasaran antara lain adalah :

1) Kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten.

Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran, alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar.

2) Ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.

Beberapa ketentuan yang dibuat oleh pusat kadang susah untuk diaplikasikan oleh kantor cabang, hal ini terjadi karena kantor pusat beranggapan bahwa dengan penyeragaman sistem akan mempermudah dan menjadi *brand* dari BNI Syariah. Hal ini memang benar adanya, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diberi kefleksibelan oleh pusat agar tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba yang tinggi tercapai.

- 3) Kurangnya pemahaman konsumen mengenai sistem perbankan syariah.

Kurangnya pemahaman konsumen tentang ekonomi syariah merupakan kendala yang sering dihadapi bagi BNI Syariah. Menurut BNI Syariah cabang Surakarta kurangnya pemahaman tentang sistem perbankan syariah lebih pada beberapa hal diantaranya, adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga

- 4) Penyuluhan dari pihak pemerintahan tentang ekonomi syariah yang kurang.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan publik berperab besar terhadap tumbuh kembangnya perbankan syariah. Beberapa dukungan sudah dilakukan, sudah diberikan oleh pemerintah akan tetapi, bukan dalam bentuk penyuluhan, yang dilakukan dalam bentuk kemudahan regulasi pembuatan sistem perbankan syariah. Hal ini tentu saja membantu pihak bank dalam mengembangkan perbankan syariah, dan tentu akan lebih bagus lagi jika pemerintah juga membantu memberikan penyuluhan tentang keberadaan perbankan syariah. Karena selama ini yang melakukan penyuluhan hanya dari pihak bank dan instansi terkait yang berkepentingan dan bersimpati dengan pentingnya perbankan syariah sebagai penyeimbang bank konvensional.

## 5. Saran

1. Selalu melakukan inovasi terhadap produk yang di keluarkan agar dapat terus menarik nasabah yang akan menjadi investor sehingga jumlah nasabah yang bergabung akan semakin bertambah.
2. Pelayanan dan kenyamanan nasabah harus berkualitas serta lebih diutamakan. Peningkatan standar pelayanan dan penggunaan ilmu teknologi lebih ditingkatkan sehingga *complain* nasabah dapat ditanggapi secara cepat dan tepat.
3. Agar dapat lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, sistem kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.
4. Pemerintah hendaknya ikut berperan aktif dalam mengadakan penyuluhan kepada masyarakat mengenai perbankan syariah.
5. Promosi melalui media elektronik semakin digencarkan, guna memperkenalkan BNI Syariah kepada masyarakat
6. Sebaiknya BNI Syariah mengidentifikasi nasabah, informasi tentang mengenai bagaimana nasabah mengetahui keberadaan BNI Syariah khususnya cabang Surakarta
7. Melakukan kerjasama dengan sekolah atau universitas dan instansi yang ternama di kota Surakarta, agar promosi dapat berjalan lebih optimal dan efektif lagi.