BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis, yakni sebagai urat nadi perekonomian. Kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk modal usaha atau jenis pinjaman lainnya. Dengan kata lain perbankan syariah mempunyai fungsi sebagai *intermediary service*, dimana peran tersebut hanya dilaksanakan jika perbankan beroperasi dalam keadaan sehat dan dalam lingkungan bisnis yang kondusif.

Sistem perbankan di Indonesia di atur dalam UU No.7 Tahun 1992 (di ubah dengan UU No.10 Tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvesional atau syariah.

Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem perbankan ganda, (dua banking sistem), yaitu ketika bank konvesional dan bank syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu bank syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk bank umum syariah (*full fledged Islamic bank*), unit

usaha syariah (bank konvesional yang membuka cabang syariah), dan *office channeling* (gerai syariah dikantor bank konvesional).

Perkembangan bank syariah di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1992, dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha–pengusaha muslim. Pada tahun 2007 ada 3 institusi bank syariah di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah.

Bank syariah di atur sesuai dengan UU No.21 tahun 2008. Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lainuntuk penyimpanan dana dan atau pembayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.[1]

Cukup banyaknya bank-bank yang beroperasi di Indonesia, baik bank milik pemerintah, swasta maupun campuran dengan pihak asing, menjadikan bisnis perbankan di Indonesia berada dalam situasi persaingan yang ketat. Menurut Kotler,sebagai mana yang dikutip dari buku Ismail yang berjudul *Perbankan Syariah* dalam perekonomian yang kompetitif setiap orang

[1] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada, 2015), hal.2.

memiliki banyak pilihan sehingga dapat memilih sesuai dengan keinginan, persepsi, pilihan dan kriteria pembeliannya sendiri.[2]

Perkembangan bank sangat pesat yang merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk bersaing dalam mendapatkan simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut.Berbagai produk bank dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut, termasuk dalam bertransaksi menggunakan akad *murabahah*.[3]

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, sehingga penjual harus memberitahu harga pokok dan berapa keuntungan sebagai tambahannya.[4]

Dasar hukum pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, antara lain Pasal 19 ayat (1) huruf d dan ayat (2) huruf d serta Pasal 21 huruf b angka 2 UU No. 10/DSN/MUI/IV/2000 tentang wakalah, No 13/DSN-MUI/XI/2000 tentang Uang Muka dalam *Murabahah*, No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Murabahah*, No. 23/DSN-MUI/IX/2000 tentang Potongan Pelunasan dalam *Murabahah,* No. 46/DSN-MUI/II/2005 tentang Potongan Tagihan *Murabahah(khashm fi Al-Murabahah),* No. 47/DSN-MUI/II/2005 tentang Penyelusaian Piutang *Murabahah* Bagi Nasabah Tidak Mampu

[2]Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal.4
[3]Ismail, *Perbankan Syariah*..., hal. 29.
[4]Amru Khalid, *Khowathir Qur'aniyah,* (Jakarta: Al- I'tishom, 2001), hlm.123

Membayar, No. 48/DSN-MUI/II/2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan *Murabahah,* dan Fatwa DSN No. 49/DSN-MUI/II/2005 tentang Konversi Akad *Murabahah.*

Selain itu terdapat dalam QS. Al-Maidah [5]:1 yang menyatakan tentang peraturan untuk menjalankan akad

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

"Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu..."

Maksud dari ayat ini yaitu keharusan memenuhi janji atau akad baik di antara seseorang dengan Allah SWT , atau diantara seseorang dengan hamba-hamba Allah. Menurut islam, berdasarkan ayat ini seorang muslim harus komitmen dengan perjanjian yang dilakukannya. Mereka harus setia pada isi perjanjian. Komitmen ini harus ditunjukan oleh seorang muslim, pihak lain yang menandatangani perjanjian itu juga harus menaati isi perjanjian.

Jumlah pembiayaan dengan skema *murabahah* di berbagai lembaga keuangan syariah terus menunjukan peningkatan pada tiap tahunnya, dan merupakan indikator pembiayaan yang terbesar dibandingkan sumber pembiayaan lainnya.

Kelebihan utama dengan skema pembiayaan *murabahah* yang menjadikan minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan skema *murabahah* yaitu, skema pembiayaan sederhana dengan prinsip negosiasi, yang mana keuntungan dengan system bagi hasil tersebut dapat

dinegosiasikan sewajarnya pada saat melakukan transaksi akad *murabahah* yang telah dihalalkan oleh pihak ulama.

Proses yang cepat dengan persyaratan yang lebih mudah berdasarkan prinsipsyariah. Bank yang membiayai pertama kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan barang, Nasabah dapat mengatur pembiayaannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah pada masa perjanjian, prosesnya cepat, serta nasabah akan mendapatkan potongan pelunasan piutang yang diberikan pada pembeli yang melunasi tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang disepakati.

Dalam pembiayaan *murabahah,* bank dapat memberikan potongan/ diskon *(musaqah)* dengan besar yang wajar tanpa diperjanjikan dimuka. Potongan tersebut diberikan oleh bank apabila nasabah melunasi utang *murabahah* lebih awal dari pada jangka waktu akan pembiayaan.

Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lannya. Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvesional karena adanya pelanggaran riba, gharar, dan maysir.

Sebagaimana yang didefinisikan oleh Adiwarman Karim bahwa *garar* sebagai suatu transaksi yang mengandung ketidakpastian bagi kedua belah

pihak yang melakukan transaksi.[5] Oleh karena itu, produk-produk pada pendanaan dan pembiayaan bank syariah harus menghindari unsur-unsur yang dilarang tersebut[6].

Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 275 tentang jual beli serta riba.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

" Dan Allah telah menghalakan jual beli dan mengharamkan riba"

Dalam ayat tersebut terdapat perbedaan antara keduanya, dan allah menghalalkan jual beli namun mengharamkan salah satu jenisnya yaitu jual beli yang mengandung unsur riba didalamnya. Orang yang bermuamalah dengan riba, maka mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Siapa saja yang telah sampai padanya larangan riba, lalu dia menghindarinya maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengharaman. Oleh karena itu kegiatan jual beli dihalalkan selagi tidak keluar dari prinsi syariah.

PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam dapat menjalankan usahanya melalui produk pembiayaan dan pendanaan yang didasarkan pada prinsip syariah[7].Dengan itu diharapkan masyarakat dapat memperoleh kesejahteraan melalui produk-produk dan jasa yang disediakan, maka PT.Bank BNI

[5]Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami,* edisi ke-4, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.36

[6]Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah,* (Depok,PT Rajagrafindo Persada,2007), hal.57.

[7]Http://www.bnisyariah.co.id/id/id/diakses pada 20 Desember 2018 pukul 20.00

Syariah KCP Pagar Alam harus mempunyai strategi promosi dan keunggulan produk yang ada seperti salah satunya pembiayaan *murabahah.*

Perubahan dalam dunia usaha perbankan yang semakin cepat mengharuskan bank untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana bank tersebut menarik, lebih mendekatkan ke nasabah dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat berkembang.

Pada bank BNI Syariah ada beberapa strategi yang digunakan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah dan agar selalu bertransaksi di bank syariah. Strategi itu diperuntukan kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah di bank syariah dan pada mereka yang sudah menjadi nasabah di bank syariah tetapi tidak sebagai nasabah pembiayaan *murabahah*. Contohnya seperti mengiklankan produk bank syariah dengan cara membuat brosur yang dibagikan ke masyarakat, iklan lewat radio serta mengiklankan produknya di media sosial pada akun karyawannya seperti facebook,instagram dan lain-lain..

Selain bagi masyarakat yang sudah menjadi nasabah, pihak bank melakukan promosi dengan melakukan *personal selling*, BNI Syariah melakukan pendekatan pendekatan ke berbagai instansi yang ada di Pagar Alam maupun sekitarnya, ke nasabah personal seperti pegawai negeri maupun swasta, promosi yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan calon nasabah serta melakukan kunjungan pada nasabah yang akan

mengajukan pembiayaan *murabahah* ini bertujuan untuk menambah minat nasabah untuk tetap mau bertransaksi di bank syariah.

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabahpenabung di PT.BNI Syariah KCP Pagar Alam 2014-2017

Tahun	**Jumlah nasabah (orang)**	**Kenaikan/penurunan**	
		∑	**%**
2014	453	-	-
2015	589	136	30.02
2016	800	211	35.82
2017	1201	401	50.12

Sumber : PT. BNI Syariah KCP Pagar Alam

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 136 orang / sebesar 30.02% , tahun 2016 kenaikannyasebanyak 211 orang / sebesar 35.82%,dan di tahun 2017 terjadi lagi kenaikan sebanyak 401 orang / sebesar 50.12%.

Tabel 1.2
Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di PT.Bank BNI Syariah tahun 2014-2017

Tahun	**Jumlah nasabah pembiayaan (orang)**	**Kenaikan/penurunan**	
		∑	**%**

2014	11	-	-
2015	15	4	36.36
2016	22	7	46.66
2017	27	5	22.72

Sumber : PT. BNI Syariah KCP Pagar Alam

Berdasarkan dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 4 orang / sebesar 36.36% di banding pada tahun 2014, pada tahun 2016 terjadi lagi kenaikannya sebanyak 7 orang / sebesar 46.66% di banding pada tahun 2016, sedangkan di tahun 2017kenaikannasabahnya mengalami penurunan sebanyak 2 orang / sebesar 23.94%

Dari kedua tabel tersebut (tabel 1.1 dan 1.2) terdapat perbedaan yaitu pada tabel 1.1 terjadi kenaikan jumlah nasabah secara terus-menerus, sedangkan pada tabel 1.2 tentang perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* yaitu terjadinya kenaikan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* yang semakin menurun.

Berdasarkan uraian diatas penulis termotivasi untuk meneliti lebih dalam bentuk skripsi yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN KEUNGGULAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA PT. BANK BNI SYARIAH KCP PAGAR ALAM"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah yaituterjadinya kenaikan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* yang semakin menurun pada tahun 2017.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulisan proposal ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup yang dibahas di penulisan proposal ini adalah Penulis hanya membahas tentang strategi *promotion mix* yang mencakup iklan (*advertising*) dan penjualan pribadi *(personal selling)*

D. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah analisis strategi promosi dengan keunggulan pembiayaan *murabahah* PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam dalam kegiatan promosi?

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi dengan keunggulan pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam
2. Untuk mengetahui kendala yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alamdalam kegiatan promosi

Dari rumusan dan tujuan yang telah dipaparkan diatas maka akan didapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti,
   a) penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengatahuan dan wawasan peneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BANK BNI Syariah KCP Pagar Alam.
   b) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 perbankan syariah
2. Bagi bank syariah, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menarik nasabah agar berminat bertransaksi di bank tersebut.
3. Bagi akademisi, sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya serta memudahkan peneliti lainnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi untuk menarik masyarakat agar mau menjadi nasabah pembiayaan *murabahah.*

F. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan pengertian dari beberapa kata yang penting sebagai berikut.

Strategi Promosi: Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.[8]

Pembiayaan *Murabahah*: *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.[9]

Dari penjelasan judul diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dari Strategi Promosi Dengan Keunggulan Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam adalah kegiatan perbankan syariah dalam menjalankan strategi untuk menarik masyarakat agar bisa

[8] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,(Yogyakarta,Graham Ilmu,2010),hal.133

[9] Sutan Remy Sjahdeini,*Perbankan Syariah:Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*,(Jakarta,Prenada Media Group,2014)hal.195

menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.

G. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu dengan permasalahan yang akan diteliti tentang strategi promosi, diantaranya :

Neneng Fajriah (2013) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul "**Pengaruh promosi, reputasi, dan reputasi strategi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* Bank Mandiri Syariah KCP Tanggerang Bintaro sector III"** penelitian inimenunjukan bahwa variable promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah*.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan difokuskan pada apa saja strategi dengan menggunakan keunggulan pembiayaan *murabahah* yang digunakan oleh Bank PT.BNI Syariah KCP Pagar Alam.

Selanjutnya, Imam Heryanto (2015),Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung "**Analisis pengaruh promosi produk,harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan**" penelitian ini membahas Pengaruh promosi produk harga dan distribusi merupakan paling dominan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh distribusi juga merupakan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian walaupun pengaruh belum sebesar pengaruh produk dan harga tetapi distribusi masih unggul dibanding pengaruh promosi.

Sedangkan pada penelitian yang penulis bahas adalah tentang bagaimana strategi dengan *promotion mix* yang mencakup iklan *(advertising)*dan penjualan pribadi (*personal selling*) sehingga dapat mendekatkan diri pada nasabah dan mempertahankannya agar terus bertransaksi di Bank PT. BNI Syariah KCP Pagar Alam.

Sri Purwati,.(2014),Universitas Airlangga ,Surabaya **"Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)"**, penelitian ini membahas tentang promosi merupakan salah satu factor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika brand image sudah tertanam di masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik dalam bentuk barang atau jasa akan terasa menjauh lebih mudah.Sedangkan penelitian yang penulis lakukan difokuskan pada bagaimana strategi dari keunggulan murabahah terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kronologis dari laporan penelitian ini maka dibuat sistematikanya sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bahas mengenai latar belakang masalah, perumusanmasalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, hipotesa, dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian teori yang di dalamnya mencakup persepsi dan motivasi dan teori lain yang terkait dengan penelitian ini.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisa.

BAB VI :HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V :KESIMPULANDAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran bagi pihak yang terlibat dan berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

BAB II

Landasan Teori

A. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa yunani yaitu strategos yang diambil dari kata stratus yan berarti militer dan agos yang berarti memimpin.Pada konteks awalnya strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya baik tujuan jangka panjang, jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka pendek, dan sebagai program dari tindakan lanjut dari prioritas sumber daya.

Dalam strategi promosi terdapat 4 sarana yang dilewati yaitu iklan (*advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* publisitas *(publicity),* dan yang terakir yaitu penjualan pribadi *(personal selling).*[10]

B. **Promosi**

1. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[11]

Beberapa pengertian mengenai promosi dikutip dari buku Sentot Imam Wahjono yang berjudul; *Manajemen Pemasaran Bank* oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

[10] Phillip Kotler dan Gary Amstroong, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, (*Jakarta: PT.Indeks,2007),Hal.244

[11] Fajar Laksana,*Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*,(Yogyakarta,Graha Ilmu,2008) Hal.133

Menurut A.Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut William J.Santon promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahuakan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Indrio Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, atau keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki,harga, dimana dan cara memperolehnya.[12]

Promosi merupakan sarana komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau dengan kata lain promosi dapat dikatakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan.

2. Pengertian strategi promosi

[12]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*..., hal.133

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada calon konsumen.Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi merupakan salah satu kegiatan *mix marketing* yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam dunia perbankan syariah, promosi merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam *marketing*, efektifitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam di masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik dalam bentuk baran atau jasa akan terasa menjauh lebih mudah.[13]

Dalam praktek nya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut : modifikasi tingkah laku yaitu promosi yang mengubah tingkah laku, pendapat atau persepsi dan mempengaruhi tingkah laku yang ada. Memberitahu yaitu, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Membujuk yaitu, menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Mengingatkan yaitu

[13]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*...,hal.135

untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.[14]

3. Promosi dalam Islam

Dalam pasar syariah bisnis semata-mata untuk mencari keridhaan ALLAH maka seluruh bentuk transaksinya insya ALLAH menjadi ibadah di hadapan ALLAH SWT, kita memerlukan kepemimpinan spritual dalam mengelola suatu bisnis terlepas dari sumber tersebut.[15] Menurut ajaran islam kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada ALLAH SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.[16]

Berbisnis gaya nabi Muhammad SAW sebagaimana yang terdapat dalam al-qur'an surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ
لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah

[14] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta:2008),hal.353

[15]Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Pustaka Setia, 2013),Hal.4

[16] Idri,*Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspekti Hadis Nabi*,(Jakarta: Prenada Media Group),Hal.281

membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

Makna ayat di atas adalah ayat ini mencakup beberapa pilar dakwah nabi, prinsip-prinsip hukum Islam dan pedoman interaksi dengan manusia. Pilar pertama, membulatkan hati nabi dan kasih sayangnya yang menyeluruh kepada manusia. Allah SWT menjadikan nabi sebagai sososk yang mudah berinteraksi, santun bertutur kata dan memberikan nasehat dan penuh dengan kelembutan, sebab seandainya beliau berhati keras dan kasar tetntu orang-orang akan menjauh dari sekitarnya. Akan tetapi ALLAH SWT telah menjadikan nabi sebagai rahmad dan petunjuk bagi semesta alam.[17]

Berikut uini nilai-nilai pemasaran syariah yaitu :

a. Transparan atau keterbukaan

   Pengukuran yang jelas transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan pelanggan, karyawan ataupun pemegang saham yaitu denngan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

b. Kejunjuran

[17]Prof. Dr Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*,(Jakarta: Gema Insani,2012),hal 229

Dalam promosi, informasi disampaikan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

c. Iklas dan tulus

Ini merupakan salah satu nilai keislaman yang tyerdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seorang atau perusahaan harus mempunyai niat baik,iklas dan tidak ada iktikad buruk.

d. Amanah dan tanggung jawab

Amanah adalah dapat dipercaya, seorang pembisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW, selalu mengembalikan hak milik atasannya baik itu hasil penjualan maupun sisa barang.[18]

C. *Promotion Mix*

Promosi merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam *Marketing Mix* yaitu aktivitas penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dilakukan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada dalam lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi

[18]M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012),Hal.27

merupakan hal-hal yang harus dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula di masyarakat sehingga tingkat penjualan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan yang juga ikut meningkat.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.Pertama,promosi melalui periklanan (*advertising*).Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melaui publisitas (*publicity*) dan keempat adalah penjualan pribadi (*personal selling*).

1. Iklan *(advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa bank.Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Menurut Boyd menyatakan bahwa iklan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.[19]

Tujuan pokok dari kebijaksnaan periklanana adalah memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dan jasa-jasa

[19]Boyd, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global, Edisi ke dua, Terjemahan Iman Nurmawan*,(Jakarta: Erlanga,2000),hal.65

yang tersedia.[20] Jadi, tujuan dari kegiatan iklan adalah memberi informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk bank.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan yaitu, pemasangan baliho (papan nama) dijalan-jalan protokol, percetakan brosur yang disebar-sebarkan dipusat komunitas berkumpul seperti dibagikan dilapangan, pasar dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk ditempat yang strategis, radio, televisi, Koran, majalah, internet.

2. Promosi penjualan *(sales promotion)*

Merupakankegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penualan akhirnya.[21]

Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel (contoh) produk, atau dengan kegiatan kontes. Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti : pemberian bunga khusus (*special rate*), pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu, pemberian hadiah atau souvenir untuk untuk

[20] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa:Berbasis Kopetensi Edisi 3,* (Jakarta:Salemba Empat,2013).Hal.186

[21]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*,hal.180

setiap pembukaan rekening baru, pemeberian kupon undian untuk hadiah promosi.

3. Publisitas *(publicity)*

Adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal dengan non monersial.Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatau kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cendrung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media masa untuk meliput dan meyiarkannya sebagai berita pablik.[22]

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.[23]

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media masa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank. Masyarakat akanmenilai publisitas akan memdia massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat umum dan luas. Oleh karenanya publisitas sangat diinginkan oleh bank karena berbiaya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral.Dengan

[22]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*...,hal.136
[23]Kasmir, *Manajemen Perbankan,*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2006),Hal.215

karekteristik seperti ini maka publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.[24]

4. Penjualan pribadi *(personal selling)*

merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenanga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung.Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Menurut Boyd, penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang baik potensial.[25]

Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung.Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan *selling*dari pejabat dan karyawan bank dapat mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbaga kegiatan dan penjelasan menarik dan berguna.[26]

D. Pembiayaan *Murabahah*

[24]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*...,hal.138
[25]Boyd, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis*...,hal.100
[26]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*...,hal.139-140

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Kata *murabahah* berasal dari kata ribhu (keuntungan),sehingga murabahah berarti saling menguntungkan.[27] Akad *murabahah* adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak dimana penjual menginformasikan terlebih daulu harga perolehan kepada pembeli.[28]

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.Dalam akad *murabahah*, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual.Perbedaan antara harga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.

Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli.Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjual kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan denganharga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran aggsuran selama jangka waktu yang disepakati.

[27]Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*,(Jakarta: Kencana,2013),hal.136

[28]Muhammad, Muhamad, *Manajemen Bank Syariah, Dari Teori Ke Praktik*,(Jakarta: Gema Insani,2001),hal.101

2. Landasan hukum

a. Al-qur'an Landasan hukum murabahah

1) Landasan syariah.

3. QS. An-Nisa' [4]:29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku sekarela diantaramu..."

Ayat ini menjelaskan bahwa jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) maksudnya ialah hendaklah harta tersebutadalah harta perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, berdasarkan kerelaan hati masing-masing maka bolehlah kamu memakannya.

4. QS. Al-Maidah [5]:1

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

"*Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu...*"

Maksud dari ayat ini yaitu keharusan memenuhi janji atau akad baik di antara seseorang dengan Allah SWT , atau diantara seseorang dengan hamba-hamba Allah. Menurut islam, berdasarkan ayat ini seorang muslim harus komitmen dengan perjanjian yang dilakukannya. Mereka harus setia pada isi

perjanjian sekalipun dengan orang musyrik atau jahat sekalipun. Komitmen ini harus ditunjukan oleh seorang muslim, pihak lain yang menandatangani perjanjian itu juga harus menaati isi perjanjian.

5. QS. Al-Baqarah [2]:275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

Dalam ayat tersebut terdapat perbedaan antara keduanya, dan allah menghalalkan jual beli namun mengharamkan salah satu jenisnya yaitu jual beli yang mengandung unsur riba didalamnya. Orang yang bermuamalah dengan riba, maka mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Siapa saja yang telah sampai padanya larangan riba, lalu dia menghindarinya maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengharaman.

6. QS. Al-Baqarah [2]:280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَى مَيْسَرَةٍ

"Dan jika (orang yang berutang itu) dalam kesukaran maka berilah ia tangguh sampai berkelapangan..."

Ayat ini menjelaskan bahwa apabila orang yanng berhutang tidak sanggup melunasi, maka berilah dia waktu penangguhan sampai Allah memudahkan rezkinya. Apabila dibiarkan hutang tersebut atau sebagiannya dan menggugurkan hutang itu dari orang yang berhutang, maka itu lebih utama

bagi kalian, jika menyadari keutamaan sikap tersebut maka itu tindakan yang lebih baik di dunia dan akhirat.

2) Hadis

عن أ بي شعيد ر ي ر ضي ا للهنه أ ن ر سو ل ا لله صلى ا للهعليه و اله و سلم قل : إ نما البيع عن تر ا ض

Sesungguhnya jual-beli itu harus suka sama suka (H.R.Al Baihaqi dan Ibmu Majah)

Hadis ini menjelaskan apa yang terkandung dalam surat Al- Baqarah ayat 275 yang mana dalam transaksi jual beli agar terhindar dari riba dan harus saling suka antara penjual dan pembeli.

3) Fatwa DSN-MUI No.04/IV/2000 tentang Murabahah.

a) Ketentuan umum Murabahah dalam bank

1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
3) Bank membayar sebagian atau seluruh harga pembeli barang yang telah disepakati kualifikasi.
4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembeli ini harus sah dan bebas riba.

5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian misalnya jika pembeli dilakukan secara utang.

b) Ketentuan murabahah kepada nasabah

1) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerimanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontak jual-beli.

c) Jaminan dalam murabahah

1) Jaminan dalam murabahah dibolehkan agar nasabah serius dengan pesanannya.
2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang

d) Utang dalam murabahah

1) Secara prinsip, penyediaan utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau

kerugian, ia tetap berkewajiban menyelesaikan utangnya kepada bank.

2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.

3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembiayaan angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

e) Penundaan pembayaran dalam murabahah

1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.

2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajiban, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbtrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

f) Bangkrut dalam murabahah

jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi senggup kembali atau berdasarkan kesepakatan.[29]

4) Peraturan Bank Indonesia (PBI)

[29] Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah:Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*,(Jakarta,Prenada Media Group,2014),hal 195-196

Penyaluran Dana Berdasarkan *Murabahah, Salam* dan *Istishna'*

Pasal 9

(1) Kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *Murabahah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut :

a. Bank menyediakan dana pembiayaan berdasarkan perjanjian jual belibarang.

b. jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada Bank

ditentukan berdasarkan kesepakatan Bank dan nasabah;

c. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barangyang telah disepakati kualifikasinya;

d. dalam hal Bank mewakilkan kepada nasabah (*wakalah*) untuk membelibarang, maka Akad *Murabahah* harus dilakukan setelah barang secaraprinsip menjadi milik Bank;

e. Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka atau *urbun*saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah;

f. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan agunan tambahanselain barang yang dibiayai Bank;

g. kesepakatan marjin harus ditentukan satu kali pada awal Akad dan tidakberubah selama periode Akad;

h. Angsuran pembiayaan selama periode Akad harus dilakukan secaraproporsional.

(2) Dalam hal Bank meminta nasabah untuk membayar uang muka atau *urbun* sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf e maka berlaku ketentuan sebagaiberikut :

a. dalam hal uang muka, jika nasabah menolak untuk membeli barangsetelah membayar uang muka, maka biaya riil Bank harus dibayar dariuang muka tersebut dan bank harus mengembalikan kelebihan uangmuka kepada nasabah. Namun jika nilai uang muka kurang dari nilaikerugian yang harus ditanggung oleh Bank, maka Bank dapat memintalagi pembayaran sisa kerugiannya kepada nasabah;

b. dalam hal *urbun*, jika nasabah batal membeli barang, maka *urbun* yang telah dibayarkan nasabah menjadi milik Bank maksimal sebesarkerugian yang ditanggung oleh Bank akibat pembatalan tersebut, danjika *urbun* tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.[30]

3. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*

Murabahah merupakan bentuk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli (ba'i).namun,

[30] https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-perbankan-syariah-pbi-dan-sebi/Documents/pbi_074605_1395131491.pdf diakses tanggal 9 juli 2019 jam 13:14

murabahah bukan transaksi jual beli biasa antara satu penjual dan satu pembeli saja. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilkan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan satu mark up/ margin atau keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar mark-up/margin yang ditambahkan keatas harga beli bank tersebut.[31]

Dalam pembiayaan *murabahah,* bank dapat memberikan potongan/ diskon *(musaqah)* dengan besar yang wajar tanpa diperjanjikan dimuka. Dalam praktik, potongan tersebut diberikan oleh bank apabila nasabah melunasi utang *murabahah* lebih awal dari pada jangka waktu akan pembiayaan.

Dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* antara lain ditegaskan bahwa jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesanannya. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang. Karena barang yang dijual oleh bank kepada nasabah sejak akad sudah menjadi milik nasabah dan dapat dibalik nama atas nasabah yang bersangkutan, maka barang yang dibiayai dengan fasilitas pembiayaan bersadarkan akad pembiayaan *murabahah*

[31]Sutan Remy Sjahdeini,*Perbankan Syariah,Produk-Produk*..,hal.190-191

tersebut merupakan agunan pokok yang dapat diikuti sesuai ketentuan yang berlaku, misalnya Hak Tanggungan, Jaminan Fidusia, atau gadai.

Murabahah dapat dilakukan untuk pembelian secara pesanan dan bisa disebut sebagai murabahah kepada pemesan pembelian.Dalam kitab Al-Umm, Imam Syafii menamai transaksi sejenis ini dengan istilah Al-Amir Bisysyra. Dalam hal ini calon pembeli atau pemesan beli dapatmemesan kepada seseorang untuk membelikan suatu barang tertentu yang diinginkan. Kedua pihak membuat kesepakatan mengenai barang tersebut serta kemungkinan harga asal pembelian yang masih sangguo ditanggung pemesan.Setelah itu kedua belah pihak juga harus menyepakati berapa keuntungan atau tambahan yang harus dibayar pemesan. Jual beli antar kedua belah pihak yang dilakukan setelah barang tersebut berada ditangan pemesan.[32]

4. Tujuan/ Manfaat Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*

1) Bagi bank

Manfaat *murabahah* bagi bank adalah sebagai salah satu bentuk penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.

2) Bagi nasabah

Sedangkan manfaat bagi nasabah penerima penerima fasilitas adalah merupakan salah satu cara untuk memperoleh barang

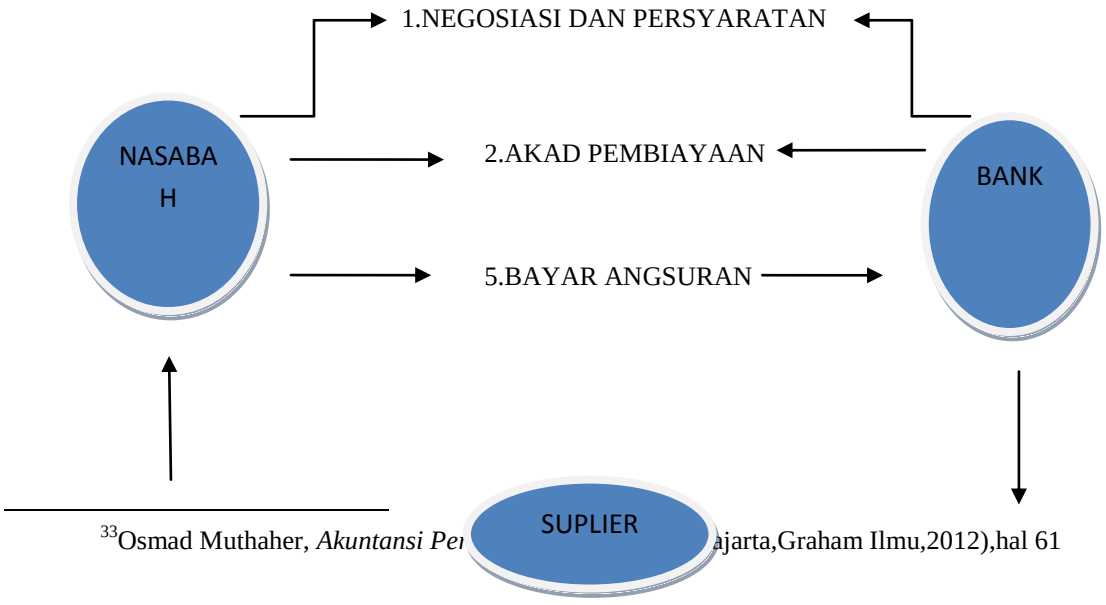
[32] Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*,(Jakarta,PT raja grafindo persada,2016)hal54

tertentu meliputi pembiayaan dari bank. Nasabah dapat mengagsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.[33]

5. Skema pembiyaan *murabahah*

Gambar 2.1

Skema Pembiayaan *Murabahah*



[33]Osmad Muthaher, *Akuntansi Pe* ajarta,Graham Ilmu,2012),hal 61



Keterangan :

1. Negosisasi dan persyaratan. Pada tahap ini melakukan-melakukan negosisai dengan pihak bank yang berhubungan denga spesifikasi produk yang diinginkan oleh nasabah, harga beli dan harga jual, jangka waktu pembayaran atau pelunasan serta persyaratan-persyaratan lainnya yang harus dipenuhi oleh nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada bank syariah.
2. Bank memberikan produk atau barang yang sudah disepakati dengan nasabah tersebut, bank biasanya membeli ke *supplier*
3. Akad jual beli, setelah bank membeli produk sesuai dengamn spesifikasi yang diinginkan nasabah, maka selanjutnya bank menjualkan kepada nasabah, disertai dengan penandatanganan akad jual beli antara bank dan nasabah,pada akad tersebut dijelaskan hal-hal yang berhubungan dengan jual beli *murabahah*, rukun dan syarat-syarat harus terpenuhi.
4. *Supplier* mengirim produk atau barang yang dibeli oleh bank ke alamat nasabah, atau sesuai dengan akad perjanjian yang telah disepakati antara bank dan nasabah sebelumnya.
5. Tanda terima barang dan dokumen, ketika barang sudah sampai ke alamat nasabah harus menandatangani surat tanda terima barang, dan

mengeceek kembali kelengkapan dokumen-dokumen produk atau barang tersebut.

6. Proses selanjutnya yaitu nasabah membayar harga produk atau berniaga yang dibelikan dari bank, biasanya nagsuran atau cicilan atau jangka waktu tertentu yang telah disepakati sebelumnya.[34]

6. Dasar Hukum Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*

1) Berdasarkan Fatwa DSN

Ada beberapa fatwa DSN-MUI berkenaan dengan akad *murabahah* yang harus dipedomani untuk menentukan keabsahan akad *murabahah*. Fatwa-fatwa DSN-MUI yang menyangkut murabahah yang telah dikeluarkan yaitu fatwa DSN-MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* :

Pertama : ketentuan umum *murabahah* dalam bank syariah

a) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
b) Barang yang di perjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.

[34] Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* ,(Jakarta: Zikrul Hakim,2003), Hal.40-41

c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasnya

d) Bank membelikan barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah danbebas riba.

e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalkan pembelian dilakukan secara hutang.

f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya.

g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah dsepakati

h) Untuk mencegah terjadinnya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah

i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang,secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : ketentuan *murabahah* kepada nasabah

a) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank

b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.

c) Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima(membeli)nya sesuai dengan perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual-beli.

d) Dalam jual beli tersebut bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.

e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya rill bank harus di bayar dengan uang muka tersebut.

f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugan yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugian kepada nasabah.

g) Jika uang muka memakai kontrak *urbun* sebagai alternative dari uang muka, maka :;

   b. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harganya

   c. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat

pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melusani kekurangannya.

Ketiga : jaminan dalam *murabahah*

a) Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan agar nasabah serius dengan pesanannya
b) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang

Keempat : utang dalam *murabahah*

a) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak adakaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut.jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
b) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
c) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta itu diperhitungkan.

Kelima : penundaan pembayaran dalam *murabahah*

a) Nasabah yang memliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.

b) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja,atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaian dlakukan dibadan arbitrase syariah setelah tidak tercapainya kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam : bangkrut dalam *murabahah*

Jika nasbah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda penagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.[35]

Dasar hukum pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, antara lain Pasal 19 ayat (1) huruf d dan ayat (2) huruf d serta Pasal 21 huruf b angka 2 UU No. 10/DSN/MUI/IV/2000 tentang wakalah, No 13/DSN-MUI/XI/2000 tentang Uang Muka dalam *Murabahah,* No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Murabahah,* No. 23/DSN-MUI/IX/2000 tentang Potongan Pelunasan dalam *Murabahah,* No. 46/DSN-MUI/II/2005 tentang Potongan Tagihan Murabahah *(khashm fi Al-Murabahah),* No. 47/DSN-MUI/II/2005 tentang Penyelusaian Piutang *Murabahah* Bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar, No. 48/DSN-MUI/II/2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan

[35]Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah:Produk-Produk*...,hal.195-197

Murabahah, dan Fatwa DSN No. 49/DSN-MUI/II/2005 tentang Konversi Akad *Murabahah.*[36]

Pembiayaan *murabahah* mendapatkan pengaturan dalam pasal 1 angla 13 Undang-Undang No 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam Undang-Undang no 21 tahun 2009 tentang perbankan syariah, yakni pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha bank umum syariah meliputi antara lain: menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, akad salam, akad istisna' atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.[37]

7. Keunggulan pembiayaan *murabahah*

akad *murabahah* merupakan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah secara nasional mencapai 59,70 % dari jumlah pembiayaan. Keunggulan pembiayaan ini bahwa nasabah dapat membeli suatu barang sesuai dengan keinginan dan kemampuan ekonominya, disamping pembiayaannya dilakukan dengan angsuran sehingga tidak memberatkan pihak nasabah itu sendiri. Dalam pembiayaan *murabahah* juga menggunakan unsur dhomman

[36]http://www.dsnmui.or.iddiakses pada 12 Desember 2018 pukul 14.20

[37]Khotibul Umam, *Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*,(Depok,Pt Raja Grafindo Persada,2016)hal.105

bagi pihak yang mengajukan pembiayaan, meskipun secara teori tidak diperlukan dhomman karena ketentuan awal bank syariah menggunakan sistem kepercayaan.

Begitu besar minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan skema *murabahah* ini. Berikut tiga keuntungan utama pembiayaan dengan skema *murabahah*:

1. Skema pembiayaan sederhana dengan prinsip negosiasi

Keuntungan yang didapatkan dalam perjanjian pembiayaan *murabahah* didasari atas prinsip bagi hasil, di mana marjin penjualan yang sudah termasuk harga jual. Dalam hal ini sebagai nasabah selaku pembeli dan lembaga keuangan syariah sebagai penjual, menurut prinsip *murabahah*, keuntungan sistem bagi hasil tersebut dapat dinegosiasikan sewajarnya pada saat melakukan transaksi akad *murabahah* yang telah dihalalkan oleh para ulama.

2**.** Terhindar dari riba

Pada produk pembiayaan dengan skema *murabahah*, pembelian suatu kebutuhan konsumtif diatasnamakan nasabah, dan lembaga keuangan syariah hanya berperan dalam pembiayaannya. Dalam hal ini permohonan nasabah akan dikabulkan bank apabila telah terlebih dahulu melakukan pembelian dan melakukan pembayaran sebagian nilai barang tersebut (uang muka). Dan melalui akad *murabahah* akan terhindar dari yang namanya riba.

3. Pembayaran secara angsuran kepada pihak lembaga keuangan syariah

Alasan lain yang membuat produk *murabahah* diminati masyarakat adalah karena pembayaran pembiayaan kepada lembaga keuangan syariah tidak dibayar secara tunai, yang artinya nasabah/kreditur membayar harga pembelian tersebut dengan cara dicicil yang skemanya tetap hingga tempo waktu sesuai perjanjian akad.

1. Resiko rendah.

Transaksi *murabahah* secara kredit adalah transaksiutang-piutang yang wajib diselesaikan oleh nasabah, artinya penyelesaian utang –piutang tidak berkaitan dengan kondisi usaha nasabah, apakah dalam untung atau rugi. Sehingga resikonya relatif rendah. Sedang bagi hasil relatif beresiko, karena jika terjadi kerugian usaha maka kerugian akan ditanggung bersama.[38]

E. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif[39] .

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang

[38] http://koperasisyariah212.co.id/kenapa-pembiayaan-skema-murabahah-sangat-digemari-kreditur/ di akses tanggal 12 juli 2019 jam 18.43

[39]Irham fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi.*(bandung,ALFABETA) hal.343

(*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.[40]

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

a. Faktor eksternal

[40]Muhammad Burso, *Studi Kelayakan Bisnis*,(yogyakarta,Expert,2017) hal.69

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini menyangkut lingkungan industri dan lingkungan bisni makro , ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya

b. Faktor internal

faktor initernal ini mempengaruhi terbentuknya *strengtht and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajememn fungsional meliputi : pemasaran, keuangan, operasional, SDM, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.[41]

[41]Irham fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*.(bandung,ALFABETA) hal.348-349

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis bahas adalah deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan kejadian fakta, keadaan fenomena dan keadaan yang sedang terjadi saat penelitian berlangsung. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan terhadap keunggulan yang ada pada PT.Bank BNI Syariah KCP Pagar Alamterhadap pembiayaan *murabahah*.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam JL.Kapten Sanaf, Kel Pagar Alam, Kec Pagar Alam, Kota Pagar Alam, Sumatra Selatan.Dimulai tanggal 22 Desember 2018 sampai dengan skripsi ini dimunaqasahkan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang di peroleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Penelitian ini data primer di peroleh dari wawancara langsung dengan petugas bank.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lanjut dan di sajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumen) jurnal-jurnal, laporan-laporan yang ada di instansi yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan proposal ini.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi atau fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini

penulis menggunakan informan penelitian yaitu yang berjumlah 4 orang yaitu:

1. Pimpinan cabang pembantu *(Sub Branch Manager)*
2. kepala operasi penjualan *(Operasional Sales Head)*
3. *Staff Marketing* sebanyak 2 orang

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam mendukung penelitian ini, penulis melakukan metode pengumpulan data dengan menggunakan cara sebagai berikut.

a. Wawancara

Suatu proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik yang satu melihat yang lain dan mendengar secara langsung. Metode ini akan dilakukan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden secara bebas, jadi jawabannya tidak dibatasi. Wawancara adalah untuk mendapatkan informasi secara langsung kepada informan.[42]

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Disini

[42]Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 173

data tersebut menggunakan dokumen internal yang berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial.

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).[43] Setelah data semua tentang pembiayaan *murabahah* terkumpul kemudian penulis akan mengelolah dan menyeleksi data tersebut. Kemudian akan diklasifikasikan menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) pembiayaan *murabahah*

2. Analisis matrik IFE *(Internal Factor Evalution*) dan matrik EFE *(External Factor Evalution)*

Bermanfaat untuk melihat berapa bobot masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dan seberapa pentingnya keempat faktor tersebut sehingga dapat diformulasikan menjadi suatu strategi.

IFE adalah mengevaluasi faktor- faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.Sedangkan EFE adalah mengevaluasi faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berda di luar lingkungan organisasi.

[43]Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal.19

Setelah semua faktor yang di identifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 pilihan bobot terdiri dari:

1) 0,01 : Sangat Rendah
2) 0,05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang
4) 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

1) Ranting 1 : Tidak penting
2) Ranting 2 : Cukup penting
3) Ranting 3 : Penting
4) Ranting 4 : Sangat penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk strategi promosi untuk menarik nasabah pembiayaan *murabahah* di Bank BNI KCP Pagar Alam.

3. Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelansungan pemasaran tahap selanjutnya adalah manfaat semua informasi

tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunkan matriks SWOT.[44]

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi pembiayaan *murabahah* dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yaitu strategi S-O *(strength-opportunities)* yaitu: strategi dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu: memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi S-T *(strength- threat),* yaitu strategi dalam menggunkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, strategi W-O *(weaknesses-opportunities)* yaitu: strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara menimalkan kelemahan yang ada, dan strategi W-T *(weaknesses-threat)* yaitu: strategi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha menimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strenght (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses (W)** **Kelemahan**
Opportunities (O) Peluang	S-O Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	W-O Meminimalkan kelemahan yang ada dalam mendapatkan peluang

[44]Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus BisniS...,*, hal.31

Threat (T) Ancaman	S-T mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	W-T Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar

Sumber Ferdy Rangkuti: 2002:18

4. Analisis tabel bobot skor

Tabel bobot skor merupakan tabel yang menunjukkan total skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama dalam mempromosikan pembiayaan *murabahah* . Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi. Strategi yang mempunyai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 3.2

Tabel Bobot Skor

IFE / EFE	STRENGHT (kekuatan)	Weaknesses (kelemaham)
Opportunities (peluang)	Total skor strategi SO	Total skor strategi WO
Trheat (ancaman)	Total skor strategi ST	Total skor strategi WT

Sumber Ferdy Rangkuti: 2010

BAB IV

PENELITIAN

A. Profil PT Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap

sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.[45]

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21

[45] https://www.bnisyariah.co.id,

tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.[46]

Pada tahun 2013, BNI Syariah KCP Pagar Alam beroperasi di Pagar Alam yang berlokasi di JL.Kapten Sanaf, Kel Pagar Alam, Kec Pagar Alam, Kota Pagar Alam, Sumatra Selatan.[47]

2. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah

VISI

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

MISI

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

[46] https://www.bnisyariah.co.id,
[47] Pedoman BNI SYARIAH.2019

b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Moto, Slogan dan Tagline PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam

MEMBERIKAN YANG TERBAIK SESUAI KAIDAH[48]

4. Profil PT. BNI Syariah KCP Mikro Pagar Alam

a) Profil

BNI Syariah KCP KCP Mikro Pagar Alam

Nama Bank : BNI Syariah

Kode Bank : 427

Perusahaan : BANK BNI SYARIAH

Nomer Kode : 8672

ALAMAT BANK

Jl Kapten Sanaf, Kel Pagar Alam, Kec Pagar Al

Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan - 31512

Telepon : 0730-622610

[48] https://www.bnisyariah.co.id,

LAYANAN :

- KCP

- Kantor Cabang Pembantu (Dalam Negeri) Syariah

Daftar BANK

Nama Bank :

1. BNI Syariah

Provinsi :

2. Sumatera Selatan

Wilayah :

3. Kota Pagar Alam

   Alamat BNI Syariah KCP KCP Mikro Pagar Alam - Alamat Kantor BNI Syariah KCP KCP Mikro Pagar Alam - Nomor Telepon dan Kontak BNI Syariah KCP KCP Mikro Pagar Alam.

b) Otoritas Pengawas Bank

   1) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 8/POJK.03/2014, tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
   2) Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
   3) Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor : PER-01/MBU/2011 tentang Penerapan GCG pada BUMN.

4) Dalam prakteknya, BNI Syariah juga senantiasa mengikuti perkembangan terkini dan *best practice* GCG yang berlaku antara lain Pedoman Umum GCG oleh Komite Nasional Kebijakan Governance, Pedoman GCG Perbankan Indonesia, Asean Corporate Governance serta memperhatikan etika dan praktik bisnis terbaik. [49]

5. Struktur Organisasi PT. Bank BNI SYARIAH KCP PAGAR ALAM

Stuktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perubahan secara rasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secar kontrol atas semua aktifitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur di antara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organiasi.

1. Gambar struktur organisasi (HAPUS KETIKA DI PRINT) KASIH ENTER ATAU TITIK

[49] Pedoman BNI Syariah.2019

6. Deskripsi tugas-tugas karyawan[50]

a. Sub Branch Manager

1) Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha, tujuan yang akan dicapai, strategi dan rencana program pelaksanaan.

2) Penyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung unit-unit kerja menurut bidang tugasnya (pelayanan nasabah,pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan operasional dan administrasi) di area/wilayah kerjanya sejalan dengan sistem dan prosedur yang berlaku.

[50] https://www.bnisyariah.co.id,

3) Memasaran produk dan jasa-jasa BNI Syariah kepada nasabah serta menggali calon nasabah potensial dalam ranga meningatkan bisnis dan menguasai pangsa pasar di daerah kerjanya.

b. Micro sales head

1) Mengkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target.
2) Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani dan memaintain konsumen.
3) Membantu mengatasi permasalahan tim sales dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim sales jika diperlukan.
4) Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales.
5) Memberikan laporan penjualan tim sales baik itu mingguan, bulanan atau tahunan.
6) Memonitoring aktivitas tim sales.
7) Memonitoring penjualan dan pembayaran customer dari tim sales.
8) Menentukan pemberian diskon produk kepada tim sales dengan persetujuan dari Manajer Pemasaran atau Direktur Pemasaran terlebih dahulu.
9) Mensosialisasikan dan memberitahu informasi mengenai penjualan yang baru kepada tim sales.

c. Micro sales

1) Mencari nasabah (debitur) baru dengan mengisi dan menjalankan agenda harian secara baik dan benar
2) Mengelola portfolio (pinjaman) nasabah yang ada secara sehat dengan mengembangkan hubungan yang baik terhadap nasabah. Antara lain: *Cash Pick Up*, Maintain Usaha, *Top Up* dan *Collection*
3) Melakukan penetrasi terhadap area penjualan maksimal 10 Km dari kantor cabang
4) Membantu cabang (Branch Manager) membangun community center dengan selalu melibatkan nasabah didalam aktifitas di cabang
5) Memiliki kemampuan menjual dan memiliki kemampuan ber-negosiasi
6) Mempunyai integritas tinggi, Disiplin, Proaktif, Persistence (ulet) Target Oriented dan Komunkatif

d. Operational and service head

Sesuai dengan namanya, jabatan operational and service head memiliki tugas mengawasi dan mengkoordinasi aktivitas operasional dan layanan di Kantor Cabang Pembantu. Atasan langsung jabatan ini adalah operational manageryang bertempat di kantor cabang. Bawahan langsung operational and service head adalahoperational and service assistant, teller, dancutomer service

e. Operational support assistant

1) Atur kantor dan bantu rekan dengan cara yang mengoptimalkan prosedur
2) Sortir dan distribusikan komunikasi secara tepat waktu
3) Buat dan perbarui catatan untuk memastikan akurasi dan validitas informasi
4) Jadwalkan dan rencanakan pertemuan dan janji temu
5) Monitor tingkat persediaan dan tangani kekurangan
6) Mengatasi kerusakan terkait kantor dan menanggapi permintaan atau masalah
7) Berkoordinasi dengan departemen lain untuk memastikan kepatuhan dengan kebijakan yang ditetapkan
8) Menjaga hubungan saling percaya dengan pemasok, pelanggan, dan kolega
9) Lakukan tugas resepsionis saat dibutuhkan

f. Micro financing risk officer

1) Memahami rantai risiko
2) Melakukan analisa lingkungan untuk menetapkan konteks yang ada hubungannya dengan risiko, seperti masalah politik, ekonomi, sosial dan budaya.

3) Menetapkan atau mengkaji toleransi risiko, posisi dan perilaku para *stakeholder*.
4) Memahami peristiwa yang pernah diambil perusahaan yang dapat merugikan bank.
5) Melakukan penilaiaan atas risiko dan pengendalian yang ada.
6) Menyusun tanggapan atas risiko yang ada.
7) Menetapkan aktifitas pengendalian.
8) Mengomunikasikan risiko dan manajemen risiko dan melakukan pemantauan terhadap risiko serta pengelolaannya.

g. Custumer service

Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan, membantu pelanggan menghadapi masalah tertentu dan lain-lain. Dalam dunia perbankan, customer service bertugas melayani nasabah/ calon nasabah dalam pembukaan rekening, penutupan rekening dan menerima keluhan nasabah. Tanggung jawab customer service yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan goodwill serta citra yang posi

h. Consumer sales

Menyelia langsung kegiatan:

1) Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah/calon

Nasabah.

2) Mengelola permohonan pembiayaan ritel (produktif, konsumtif). pemantauan nasabah dan kolektibilitas.
3) Mengelola kualitas portepel pembiayaan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah.
4) Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah non ritel.
5) Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
6) Mendukung dan mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*)

i. Teller

Teller melayani nasabah dalam hal yang bersifat nominal. Contohnya seperti membantu nasabah menyetor uangnya ke dalam rekening, membantu nasabah mengambil uangnya dari dalam rekening, mencetak buku rekening nasabah, dan lain sebagainya. [51]

7. Produk Pembiayaan *Murabahah* PT Bank BNI SYARIAH KCP Pagar Alam

a. Produk

Pembiayaan Mikro

1) Mikro 2 IB Hasanah

[51] Pedoman BNI Syariah.2019

Pembiayaan mulai dari Rp. 5 Juta hingga Rp. 50 Juta

Jangka Waktu Pembiayaan mulai 6 bulan hingga 36 bulan

Tujuan : Pembiayaan pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

Persyaratan : Fotokopi KTP,KK,Surat Keterangan Usaha,Bukti Kepemilikan Jaminan

2) Mikro 3 IB Hasanah

Pembiayaan mulai dari > Rp. 51 Juta hingga Rp. 500 Juta.

Jangka Waktu Pembiayaan mulai 6 bulan hingga 60 bulan*).

Tujuan : Pembiayaan Pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

Persyaratan : Fotokopi KTP,KK,Surat Keterangan Usaha,Bukti Kepemilikan Jaminan

3) Wirausaha iB Hasanah (WUS)

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulan :

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 (tujuh) tahun.
c) Plafond pembiayaan minimal Rp. 50 Juta dan maksimum Rp.1 (satu) Milyar.
d) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Akad :

a) Murabahah.
b) Musyarakah.
c) Mudharabah.

Syarat Permohonan Pembiayaan :

a) Warga Negara Indonesia.
b) Pengalaman dibidang usaha minimal 2 (dua) tahun.
c) Identitas diri (Kartu Keluarga (KK) dan KTP).
d) Legalitas usaha lengkap dan masih berlaku (SIUP, TDP, HO dan SITU) atau.
e) Surat keterangan berusaha dari kelurahan/kecamatan khusus untuk pembiayaan sampai dengan Rp.150 Juta.
f) Bukti kepemilikan agunan yang sah dan masih berlaku.
g) NPWP (perorangan/perusahaan).
h) Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah.
i) Menyampaikan fotocopy rekening bank selama 6 (enam) bulan terakhir (bila ada).

Pembiayaan konsumsi

1) BNI Griya Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

Keunggulan :

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
b) Maksimum Pembiayaan sd Rp. 25 Milyar.
c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
d) Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income.
e) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
f) Harga jual tetap tidak berubah sampai lunas.
g) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Akad : Murabahah, Musyarakah Mutanaqisah.

Persyaratan :

a) Warga Negara Indonesia.

b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas.
c) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun.
d) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.

Ketentuan Biaya :

Asuransi : Jiwa dan Kerugian Notaris, Meterai, dll : Sesuai ketentuan yang berlaku

Biaya sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

2) BNI OTO IB Hasanah

BNI Oto iB Hasanah dalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibayar dengan pembiayaan ini.

Keunggulan :

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
b) Minimal pembiayaan Rp.5 Juta dan maksimum Rp.1 Milyar.
c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.
d) Uang muka ringan.
e) Harga Jual tetap tidak berubah sampai lunas.

f) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Akad :Murabahah.

Persyaratan :

a) Warga Negara Indonesia.
b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pembiayaan lunas berusia maksimal 60 tahun.
c) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun.
d) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.

Ketentuan Biaya :

Asuransi : Jiwa dan Kerugian Notaris, Meterai, dll : Sesuai ketentuan yang berlaku.[52]

b. Mekanisme

Murabahah merupakan bentuk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli (ba'i).namun, *murabahah* bukan transaksi jual beli biasa antara satu penjual dan satu pembeli saja. Pada perjanjian *murabahah*, bank

[52] Pedoman BNI Syariah.2019

membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilkan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan satu mark up/ margin atau keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar mark-up/margin yang ditambahkan keatas harga beli bank tersebut.[53]

Murabahah dapat dilakukan untuk pembelian secara pesanan dan bisa disebut sebagai murabahah kepada pemesan pembelian.Dalam kitab Al-Umm, Imam Syafii menamai transaksi sejenis ini dengan istilah Al-Amir Bisysyra. Dalam hal ini calon pembeli atau pemesan beli dapatmemesan kepada seseorang untuk membelikan suatu barang tertentu yang diinginkan. Kedua pihak membuat kesepakatan mengenai barang tersebut serta kemungkinan harga asal pembelian yang masih sangguo ditanggung pemesan.Setelah itu kedua belah pihak juga harus menyepakati berapa keuntungan atau tambahan yang harus dibayar pemesan. Jual beli antar kedua belah pihak yang dilakukan setelah barang tersebut berada ditangan pemesan[54]

c. Skema Pembiayaan *Murabahah*

[53] Sutan Remy Sjahdeini,*Perbankan Syariah,Produk-Produk*..,hal.190-191
[54] Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*,... hal54

Gambar 4.2

Skema Pembiayaan *Murabahah*



Keterangan :

1. Negosisasi dan persyaratan. Pada tahap ini melakukan-melakukan negosisai dengan pihak bank yang berhubungan denga spesifikasi produk yang diinginkan oleh nasabah, harga beli dan harga jual, jangka waktu pembayaran atau pelunasan serta persyaratan-persyaratan lainnya yang harus dipenuhi oleh nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada bank syariah.
2. Bank memberikan produk atau barang yang sudah disepakati dengan nasabah tersebut, bank biasanya membeli ke *supplier*

3. Akad jual beli, setelah bank membeli produk sesuai dengamn spesifikasi yang diinginkan nasabah, maka selanjutnya bank menjualkan kepada nasabah, disertai dengan penandatanganan akad jual beli antara bank dan nasabah,pada akad tersebut dijelaskan hal-hal yang berhubungan dengan jual beli *murabahah*, rukun dan syarat-syarat harus terpenuhi.
4. *Supplier* mengirim produk atau barang yang dibeli oleh bank ke alamat nasabah, atau sesuai dengan akad perjanjian yang telah disepakati antara bank dan nasabah sebelumnya.
5. Tanda terima barang dan dokumen, ketika barang sudah sampai ke alamat nasabah harus menandatangani surat tanda terima barang, dan mengeceek kembali kelengkapan dokumen-dokumen produk atau barang tersebut.
6. Proses selanjutnya yaitu nasabah membayar harga produk atau berniaga yang dibelikan dari bank, biasanya nagsuran atau cicilan atau jangka waktu tertentu yang telah disepakati sebelumnya.[55]

d. Jumlah Nasabah

Tabel 4.1

Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di PT.Bank BNI Syariah tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah nasabah	Kenaikan/penurunan

[55] Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*..., Hal.40-41

	pembiayaan (orang)	∑	**%**
2014	11	-	-
2015	15	4	36.36
2016	22	7	46.66
2017	27	5	22.72

Sumber : PT. BNI Syariah KCP Pagar Alam

Berdasarkan dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 4 orang / sebesar 36.36% di banding pada tahun 2014, pada tahun 2016 terjadi lagi kenaikannya sebanyak 7 orang / sebesar 46.66% di banding pada tahun 2015, sedangkan di tahun 2017 kenaikan nasabahnya mengalami penurunan sebanyak 2 orang / sebesar 23.94%

B. Strategi Bank BNI Syariah dalam mempromosikan pembiayaan *murabahah*

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya baik tujuan jangka panjang, jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka pendek, dan sebagai program dari tindakan lanjut dari prioritas sumber daya. Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada calon konsumen.

Pada bank BNI Syariah ada beberapa strategi yang digunakan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah dan agar selalu bertransaksi di bank syariah. Strategi itu diperuntukan kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah di bank syariah dan pada mereka yang sudah menjadi nasabah di bank syariah tetapi tidak sebagai nasabah pembiayaan *murabahah*. Contohnya seperti mengiklankan produk bank syariah dengan cara membuat brosur yang dibagikan ke masyarakat, iklan lewat radio serta mengiklankan produknya di media sosial pada akun karyawannya seperti facebook,instagram dan lain-lain..

Selain bagi masyarakat yang sudah menjadi nasabah, pihak bank melakukan promosi dengan melakukan *personal selling*, BNI Syariah melakukan pendekatan pendekatan ke berbagai instansi yang ada di Pagar Alam maupun sekitarnya, ke nasabah personal seperti pegawai negeri maupun swasta, promosi yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan calon nasabah serta melakukan kunjungan pada nasabah yang akan mengajukan pembiayaan *murabahah* ini bertujuan untuk menambah minat nasabah untuk tetap mau bertransaksi di bank syariah.[56]

Namun, strategi yang digunakan bank syariah belum cukup efektif, masih banyaknya masyarakat yang belum tertarik terhadap produk-produk yang ada di bank syariah sehingga mengharuskan pihak bank untuk menambah starteginya dalam menarik masyarakat.[57]

[56] Yudha Ariefianto,*(Sub Branch Manager),*wawancara tanggal 10 Agustus
[57] Dwi Agustina *(Consumer Sales*), wawancara tanggal 8 Agustus 2019

C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Promosi Pada PT BNI Syariah KCP Pagar Alam

Analisis SWOT merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organsisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Analisis SWOT harus mengidentifikasi kompentensi langka perusahaan yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan dan cara unggul yang mereka gunakan. Penggunaan kompetensi langka perusahaan secara tepat akan memberikan keunggulan kompentitif yang berkelanjutan.

1. *STRENGTH* (Kekuatan)

   a. Satu-satunya Bank Syariah yang ada di Pagar Alam

      Cukup banyaknya bank-bank yang beroperasi di Indonesia, baik bank milik pemerintah, swasta maupun campuran dengan pihak asing, menjadikan bisnis perbankan di Indonesia berada dalam situasi persaingan yang ketat. Perkembangan bank sangat pesat tersebut merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat dalam dunia perbankan untuk bersaing dalam mendapatkan simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut.

      Untungnya Bank BNI merupakan satu-satunya bank syariah yang berada di kota Pagar Alam dengan produk-produk pembiayaan yang setara dengan bank konvesional sehingga menjadikan kekuatan yang sangat besar untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah dan bertransaksi.

b. Tempat yang stretegis sehingga mudah menjalankan periklanan

Lokasi adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Tempat merupakan salah satu faktor penting agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapat oleh konsumen yang membutuhkan.

Bank BNI Syariah berada pada lokasi yang cukup strategis karena posisi bank berada di dekat pasar dan sangat dekat dengan pusat kota tepatnya di samping alun-alun kemerdekaan Pagar Alam sehingga sangat muda ditemukan oleh masyarakat karena posisinya yang strategis dan berada pada pusat keramaian.

c. Menjadikan media sosial pribadi karyawan untuk sarana periklanan seperti facebook dan intagram

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Begitu juga dengan bank BNI Syariah KCP Pagar Alam semua karyawannya menggunakan media sosial pribadinya seperti facebook,intagram, dan twitter dan lain-

lain untuk mempomosikan produk-produk yang ada di bank syariah tersebut.

d. Interaksi secara personal antara pihak bank dan nasabah

Interaksi adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Bank melakukan interaksi secara personal ini yaitu dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan calon nasabah dengan pihak bank. ini untuk lebih mendekatkan diri dengan calon nasabah. Interaksi ini tidak hanya untuk melakukan promosi melainkan juga untuk meningkatkan dan menciptakan hubungan kekeluargaan dengan nasabah. Sehingga tercipta persudaraan yang menganggap nasabah bukan hanya seorang pembeli, tetapi juga keluarga, teman atau saudara yang menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan pihak bank. sehingga mereka akan merasa nyaman apabila bertransaksi di bank BNI Syariah.

2. *WEAKNESS* (kelemahan)

a. Iklan yang dilakukan belum menarik masyarakat

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/

mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan.

Namun iklan yang dilakukan oleh pihak bank BNI Syariah Pagar Alam belum menarik masyarakat, disebabkan karena iklan tersebut hanya menggunakan brosur dan menyiarkan lewat radio saja. Dilihat dari zaman sekarang orang lebih melihat gadgednya dibanding membaca brosur dan jarang mendengarkan radio,menjadikan iklan yang dilakukan tidak terlalu diketahui oleh masyarakat. Maka seharusnya bank melakukan iklan tidak hanya lewat radio atau mencetak brosur saja melainkan juga mencetak baliho atau spanduk selain itu juga membuat iklan di internet seperti seperti *Website, Search Engine Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing*.

b. Alokasi biaya iklan belum optimal

iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/ jasa yang ditawarkan. Untuk lebih diketahui oleh masyarakat luas suatu produk/jasa maka salah satu yang digunakan adalah dengan mengiklankannya. Saat ini karena perkembangan zaman iklan sudah bisa dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang baik media offline seperti koran,

majalah, tabloid, televisi,radio,maupun media online seperti dengan menggunakan internet.

Namun Untuk mencapai hal tersebut tentu dibutuhkan biaya, biaya yang keluarkan bank BNI tersebut tidak berdampak pada peningkatan kegiatan periklanan. Biaya yang dikeluarkan hanya untuk mencetak brosur dan untuk menyiarkan iklan lewat radio saja. Mencetak brosur saja tidak membuat masyarakat tertarik untuk membacanya sebab untuk mendapatkan brosur tersebut hanya pada saat berkunjung ke bank atau ketika sedang ada acara diluar bank. Begitu juga dengan iklan lewat radio, saat ini tidak banyak yang mendengarkan radio sehingga kecil kemungkinan iklan tersebut didengar oleh masyarakat. Seharusnya biaya tersebut juga digunakan untuk iklan-iklan yang lain seperti membuat spanduk atau baliho yang bisa diletakan di tepi jalan raya sehingga akan dibaca dan diketahui oleh masyarakat tentang produk yang diiklankan tersebut dan juga iklan lewat televisi.

c. Kurangnya motivasi karyawan untuk berinovasi dalam kegiatan periklanan

motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong seorang karyawan untuk bekerja. Motivasi adalah kesediaan individu untuk mengeluarkan upaya yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi. Karyawan adalah titik pusat dalam budaya organisasi, bila organisasi

ingin membangun budaya dalam berinovasi maka organisasi harus mampu menentukan perilaku karyawan yang bisa efektif mendorong terciptanya inovasi.

Pada Bank BNI Syariah karyawannya kurang dalam berinovasi karena dalam kegiatan periklanan karyawannya hanya melakukan cara yang sama setiap tahunnya, seperti dengan mencetak brosur yang mungkin hanya diberikan pada nasabah yang bertransaksi di bank dan hanya saat ada kegiatan saja, dan iklan hanya lewat radio.

Seharusnya untuk lebih melancarkan sebuah proses kemajuan pada bank maka karyawan harus mencari ide-ide baru, seperti tidak hanya mencetak brosur dan iklan hanya lewat radio tetapi juga membuat baliho atau spanduk yang diletakan di tepi jalan raya atau di tempat yang banyak dilalui oleh masyarakat, selain itu melakukan iklan lewat televisi sehingga kegiatan periklanan tersebut lebih memungkinkan untuk dilihat dan dibaca oleh masyarakat/calon nasabah. selain itu diharuskan para karyawan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan terkhusus pada karyawan di bidang *marketing*.

d. Kurangnya SDM marketing

Keberhasilan suatu perusahaan termasuk bank salah satunya ditentukan oleh sumber daya manusianya. Sumber daya manusia menurut syariah adalah keimanan SDM syariah terhadap keesaan Allah dan

kesadaran tertingginya untuk tunduk sepenuhnya pada kehendak Allah. Jika mempunyai SDM yang berlandaskan syariah akan membuat bank dipercayai oleh masyarakat. Agar itu semua terwujud bank harus memiliki SDM yang memadai. Saat ini, Bank BNI Syariah belum mempunyai SDM yang cukup khususnya dibagian *marketing*. Terbatasnya SDM di Bank BNI Syariah mengakibatkan proses untuk meningkatkan jumlah nasabah menjadi lambat dan terhambat.

3. *OPPORTUNITIES* (Peluang)

a. Perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk sarana promosi

Teknologi memiliki peranan tersendiri bagi bank, dengan adanya teknologi maka mempercepat perolehan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan bank. Teknologi masa kini bahkan sudah bisa terhubung dengan internet. Dan akses internet di zaman sekarang sangatlah mudah. Dengan adanya internet tersebut, memungkinkan bank untuk mengetahui perkembangan bisnis yang ada didunia. Selain itu bank juga bisa melakukan promosi lewat internet yaitu dengan melakukan iklan melalui media digital interaktif contohnya seperti *Website, Search Engine Marketing*, *Email Marketing, Social Media Marketing*.

b. Cakupan masyarakat yang dijangkau luas

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, terkhusus bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan perkembangan zaman seperti adanya internet sarana promosi yang dilakukan akan lebih mudah karena saat ini semua orang pada umumnya sudah mengetahui dan menggunakan internet untuk mencari informasi. Apabila bank melakukan promosi lewat internet maka hal ini memungkinkan menarik masyarakat untuk membacanya dan menjadi nasabah di bank BNI Syariah.

c. Adanya bantuan dan perhatian dari pihak ketiga seperti dari masyarakat

Bank syariah terkenal dengan keramahannya dalam melayani nasabah. Hal tersebut tidak hanya menguntungkan bagi nasabah saja melainkan juga menguntungkan pihak bank. Saat nasabah atau calon nasabah dilayani dengan ramah maka mereka akan merasa nyaman dan mungkin akan terus bertransaksi di bank syariah, selain itu mereka akan merekomendasikan kepada temannya atau masyarakat lain untuk bertransaksi di bank syariah.

d. Penjualan pribadi dapat mengetahui reaksi calon nasabah secara langsung

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara yang di gunakan Bank BNI Syariah untuk menarik nasabah atau calon nasabah. Dengan penjualan pribadi akan dapat diketahui bagaimana respon nasabah/calon

nasabah terhadap produk yang di promosikan. Respon tersebut dapat diketahui dari ekspresi nasabah/calon nasabah sendiri seperti ekspresi senang ,kecewa yang berakibat pada keputusan nasabah/calon nasabah, sehingga mengharuskan pihak karyawan bank untuk kembali mendapatkan perhatian penuh nasabah/calon nasabah dengan melakukan berbagai kegiatan atau penjelasan yang menarik dan berguna bagi mereka.

e. Penjualan pribadi Dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan masing masing calon nasabah

Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya. Bagian pemasaran bertugas menjelaskan mengenai produk, seperti kelebihan atau manfaat produk pembiayaan di BNI Syariah, keunggulan yang dimiliki dibanding produk yang sama pada bank lain, serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad. Dengan demikian akan diketahui bagaimana respon dari nasabah sehingga dapat dilakukan penawaran yang dibutuhkan olehnya.

4. *TREATHS* (ancaman)

a. Kurang perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan

Masyarakat merupakan inti dari kemajuan bank syariah, merekalah yang bisa menentukan jalan atau tidak jalannya suatu bank karena keikutsertaan mereka bertransaksi di bank syariah. Semakin banyak yang bertransaksi di bank syariah maka semakin maju bank tersebut. Namun di kota Pagar Alam sendiri bank syariah tidak terlalu diperhatikan oleh masyarakat. Ini diakibatkan karena masyarakat tersebut umumnya masih melekat dengan sistem bunga. Selain itu juga karena produk yang diiklankan oleh bank belum menarik sehingga tidak terlalu diperhatikan oleh masyarakat.

b. Minat masyarakat yang rendah terhadap produk di bank syariah

Produk merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Tujuan akir dari penciptaan suatu produk adalah dipergunakannya produk tersebut oleh masyarakat. Semakin banyak dan semakin seringnya produk tersebut digunakan masyarakat maka akan menunjukan keberhasilan penyebaran informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Produk yang ada di Bank BNI Syariah termasuk pada pembiayaan *murabahah* sendiri kurang diminati oleh masyarakat sekitar. Kurangnya minat nasabah mengakibatkan bank mengalami penurunan jumlah nasabah pembiayaan setiap tahunnya.

c. Minimnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah.

Kesalahpahaman terhadap perbankan syariah dan lembaga Keuangan syariah lainnya menunjukkan belum meratanya sosialisasi informasi perbankan syariah dan lembaga Keuangan Syariah lainnya. Banyak masyarakat yang belum memahami secara benar apa itu lembaga Keuangan syariah, sistem yang dipakai, jenis produknya, serta apa keunggulan lembaga keuangan syariah bila dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.

Pertumbuhan perbankan syariah di Pagar Alam tergolong lambat yang dibuktikan bahwa Bank BNI Syariah satu-satunya Bank yang berada di kota Pagar Alam tersebut. padahal potensinya cukup besar karena mayoritas masyarakat adalah muslim. Hal itu akibat masih sulitnya merubah pola fikir masyarakat untuk memilih bank syariah Masyarakat sampai saat ini masih terbiasa dengan bank konvensional, dibandingkan bank syariah.

d. Sitem bunga yang masih melekat pada masyarakat

Umumnya orang hanya tahu bahwa bank syariah adalah bank tanpa bunga dan tidak tahu sama sekali mengenai mekanisme “bagi hasil” sehingga mereka berfikir kalau dengan sistem bunga mereka akan mendapatkan keuntungan. Disisi lain menurut persepsi mereka yang namanya bagi hasil pasti nilainya lebih kecil dari bunga bank.

Sementara bank syariah dengan sistim bagi hasil tidak memberikan kepastian pendapatan sebagaimana bunga bank konvensional memberikan kepastian pendapatan. Sedang menurut sebagian masyarakat yang membutuhkan untuk bertransaksi apapun , prosesnya rumit dan berbelit-belit. Bank syariah juga masih dipandang sebagai lembaga sosial seperti menyalurkan zakat dan memberikan uang tanpa perlu mengembalikan.

Tabel 4.2

Analisa SWOT pada promosi

***STRENGTH* (Kekuatan)**	***WEAKNESS* (kelemahan)**
1. Satu-satunya Bank Syariah yang ada di Pagar Alam 2. Tempat yang stretegis sehingga mudah menjalankan periklanan 3. Menjadikan media sosial pribadi karyawan untuk sarana periklanan seperti facebook dan intagram 4. Interaksi secara personal antara pihak bank dan nasabah	1. Iklan yang dilakukan belum menarik masyarakat 2. Alokasi biaya iklan belum optimal 3. Kurangnya motivasi karyawan untuk berinovasi dalam kegiatan periklanan 4. Kurangnya SDM marketing
***OPPORTUNITIES* (Peluang)**	***TREATHS* (ancaman)**
1. Perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk sarana promosi 2. Cakupan masyarakat yang dijangkau luas 3. Adanya bantuan dan perhatian dari pihak ketiga seperti dari masyarakat 4. Penjualan pribadi dapat mengetahui reaksi calon nasabah secara langsung 5. Penjualan pribadi Dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan masing masing calon nasabah	1. Kurang perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan 2. Minat masyarakat yang rendah terhadap produk di bank syariah 3. Minimnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah. 4. Sitem bunga yang masih melekat pada masyarakat

Sumber : Wawancara Karyawan

5. Analisis Evaluasi Faktor Internal (EFI) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

IFE adalah mengevaluasi faktor- faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.Sedangkan EFE adalah mengevaluasi faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi. IFE merupakan kelemahan dan kekuatan yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan itu sendiri. EFE yang merupakan ancaman dan peluang yang mempengaruhi ancama dan peluang dari luar perusahaan.[58]

a. Analisis Evaluasi Faktor Internal (EFI)

EFI adalah identifikasi dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dapat diperbuat oleh perusahaan atau karakteristik kepabilitas penting. Kekuatan dapat berupa keunggulan serta keahlian dan lain-lain yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Kelemahan merupakan kekurangan perusahaan atau suatu kondisi yang tidak mendatangkan keuntungan kepada perusahaan tersebut. Kekuatan digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan sendangkan kelemahan harus diperbaiki.

Analisa ini dilakukan terhadap lingkungan internal atau dalam perusahaan yaitu, faktor kunci yang dikuasi oleh perusahaan. Analisis ini

[58] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus BisniS...*,, hal.31

menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan yang ada di suatu orgnanisasi yang mana hasil ini doperoleh dari wawancara.

Tabel 4.3

Hasil Analisis EFI

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan			
1	Satu-satunya Bank Syariah yang ada di Pagar Alam	0.15	4	0.60
2	Tempat yang stretegis sehingga mudah menjalankan periklanan	0.10	3	0.30
3	Menjadikan media sosial pribadi karyawan untuk sarana periklanan seperti facebook dan intagram	0.10	3	0.30
4	Interaksi secara personal antara pihak bank dan nasabah	0.10	3	0.30
	JUMLAH	**0.45**		**1.50**
	Kelemahan			
1	Iklan yang dilakukan belum menarik masyarakat	0.15	4	0.60
2	Alokasi biaya iklan belum optimal	0.10	3	0.30
3	Kurangnya motivasi karyawan untuk berinovasi dalam menjalankan promosi	0.15	4	0.60
4	Kurangnya SDM marketing	0.15	4	0.60
	JUMLAH	**0.55**		**2.10**
	TOTAL (S+W)	**1.00**		**3.60**

Sumber : Wawancara Karyawan

Berdasarkan analisis Evaluasi Faktor Internal (EFI) pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sisi internal bank total nilai bobot kekuatan dan kelemahan masing-masing 1.50 dan 2.10, maka dapat diperoleh hasil bobot

skor pada tabel EFI 3.60. Menunjukan bahwa Bank BNI Syariah memiliki kekuatan yang lebih rendah dibandingkan kelemahan. Artinya bank harus menambah kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk pencapaian peluang yang ada.

b. Analisis Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

EFE merupakan identifikasi yang mana didalamnya terdapat peluang dan ancaman. Peluang merupakan faktor besar untuk tercapainya strategi pemasaran suatu perusahaan. Semakin bisa perusahaan untuk menggunakan peluang yang ada maka semakin besar pula keuntungan yang diterima begitu juga sebaliknya. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan dalam mengejar peluang yang ada.

Data eksternal diperoleh dari analisis pasar, pemerintah,kompetitor dan hal-hal yang berasal dari luar perusahaan.[59] Faktor ektrnal ini didapat dari pengamatan lingkungan dan wawancara dengan karyawan Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.

Tabel 4.4
Hasil Analisis EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang			
1	Perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk sarana periklanan	0.15	4	0.60
2	Adanya bantuan dan perhatian dari pihak ketiga seperti dari	0.05	2	0.10

[59] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus BisniS...*,, hal.32

	masyarakat			
3	Cakupan masyarakat yang dijangkau luas	0.15	4	0.60
4	Penjualan pribadi dapat mengetahui reaksi calon nasabah secara langsung	0.05	2	0.10
5	Penjualan pribadi Dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan masing masing calon nasabah	0.05	2	0.10
	JUMLAH	**0.45**		**1.50**
	Ancaman			
1	Kurang perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan	0.15	4	0.60
2	Minat masyarakat yang rendah terhadap produk di bank syariah	0.15	4	0.60
3	minimnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah	0.15	4	0.60
4	Sistem bunga yang masih melekat pada masyarakat	0.10	3	0.30
	JUMLAH	**0.55**		**2.10**
	TOTAL (O+T)	**1.00**		**3,60**

Sumber : wawacara karyawan

Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh total skor 3.60 terdiri dari peluang dan ancaman sebesar 1.50 dan 2.10. Tabel tersebut menunjukan tingginya nilai ancaman dibanding peluang sehingga bank harus mencari

strategi baru untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang mungkin muncul.

6. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah gambaran alternatif yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan analisis. Setelah melakukan identifikasi, pemberian bobot serta rating untuk masing-masing faktor baik faktor internal maupun eksternal pada Bank BNI Syariah Pagar Alam. Maka hasil tersebut akan dimasukan ke dalam matrik SWOT.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam EFI serta peluang dan ancaman yang terdapat dalam EFE pada Bank BNI Syariah, maka disususn suatu startegi berdasarkan matrik SWOT, yang akan mengkombinasikan alternatif strategi yang tersedia yaitu, strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan startegi W-T.

Tabel 4.5
Matriks SWOT Strategi Promosi Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam

EFI / EFE	***Strenghts***	***Weakness***
	1. Satu-satunya Bank Syariah yang ada di Pagar Alam 2. Tempat yang stretegis sehingga mudah menjalankan periklanan 3. Menjadikan media sosial pribadi karyawan untuk sarana periklanan seperti facebook dan intagram 4. Interaksi secara personal antara pihak bank dan nasabah	1. Iklan yang dilakukan belum menarik masyarakat 2. Alokasi biaya iklan belum optimal 3. Kurangnya motivasi karyawan untuk berinovasi dalam menjalankan promosi 4. Kurangnya SDM *marketing*
Opportunities 1. Perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk sarana periklanan 2. Adanya bantuan dan perhatian dari pihak ketiga seperti dari masyarakat 3. Cakupan masyarakat yang dijangkau luas 4. Penjualan pribadi dapat mengetahui reaksi calon nasabah secara langsung 5. Penjualan pribadi dapat secara langsung menyesuaikan penawara penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli	**Strategi SO:** 1. menggunakan media sosial untuk mencapai cakupan masyarakat yang lebih luas 2. satu-satunya bank syariah yang ada di Pagar Alam sehingga Penjualan pribadi dapat mengetahui reaksi calon nasabah secara langsung 3. menjalankan interaksi personal sehingga dapat menyesuaikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah 4. menggunakan lebih banyak media sosial untuk sarana promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi 5. Tempat yang strategis untuk kegiata promosi memungkinkan adanya bantuan dan perhatian dari pihak ketiga.	**Strategi WO :** 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk sarana promosi periklanan sehingga lebih menarik masyarakat 2. iklan yang yang dilakukan akan mencapai cakupan yang cukup luas sehinga tidak memerlukan banyak SDM untuk melakukan promosi ke berbagai tempat 3. dengan adanya bantuan dari pihak ketiga akan memudahkan kegiatan promosi sehingga tidak memerluakan banyak biaya 4. Meningkatkan motivasi karyawan dalam berinovasi untuk dapat menarik masyarakat menjadi

		nasabah 5. Menambah jumlah SDM sehingga proses promosi menjadi mudah dan cepat
Treaths 1. Kurang perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan 2. Minat masyarakat yang rendah terhadap produk di bank syariah 3. minimnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah 4. Sistem bunga yang masih melekat pada masyarakat	**Startegi ST :** 1. melakukan interaksi secara personal pada calon nasabah supaya bisa memberikan penjelasan agar tidak menggunakan sistem bunga lagi 2. satu-satunya bank syariah membuat promosi yang dilakukan lebih mudah sehingga akan mendapatkan perhatian masyarakat 3. menggunakan tempat yang strategis untuk melaksanakan kegiatan dalam rangka menarik masyarakat menjadi nasabah 4. menggunakan media sosial pribadi karyawan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk	**Strategi WT :** 1. membuat iklan yang menarik agar masyarakat terpengaruh dan tertarik bertransaksi di bank syariah 2. memberikan apresiasi agar menjadi SDM yang memiliki motivasi untuk berinovasi dalam kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan minat nasabah 3. mengoptimalkan alokasi biaya agar iklan yang dilakukan menjadi lebih menarik. 4. menambah SDM marketing untuk mempermudah kegiatan promosi sehingga dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah/calon nasabah 5. melatih karyawa agar lebih profesional sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar beralih ke bank syariah dan tidak menggunakan sistem bunga lagi.

Sumber : wawancara karyawan

Berdasarkan tabel matrik SWOT, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh pihak bank untuk mengembangkan bagaimana strategi promosi yang akan dijalankannya. Alternatif yang akan diterapkan yaitu :

1. Strategi SO

   Strengths-Opportunities (SO) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memenfaatkan kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

   Beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan strategi promosi pada Bank BNI Syariah Pagar Alam adalah :

   a. menggunakan media sosial untuk mencapai cakupan masyarakat yang lebih luas
   b. satu-satunya bank syariah yang ada di Pagar Alam sehingga Penjualan pribadi dapat mengetahui reaksi calon nasabah secara langsung
   c. menjalankan interaksi personal sehingga dapat menyesuaikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
   d. menggunakan lebih banyak media sosial untuk sarana promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi
   e. Tempat yang strategis untuk kegiatan promosi memungkinkan adanya bantuan dan perhatian dari pihak ketiga.

2. Strategi W-O

Weaknesses-Opportunities (WO), merupakan startegi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang muncul.

Beberapa strategi WO yang dapat diterapkan oleh Bank BNI Syariah adalah :

a. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk sarana promosi periklanan sehingga lebih menarik masyarakat
b. iklan yang yang dilakukan akan mencapai cakupan yang cukup luas sehinga tidak memerlukan banyak SDM untuk melakukan promosi ke berbagai tempat
c. dengan adanya bantuan dari pihak ketiga akan memudahkan kegiatan promosi sehingga tidak memerluakan banyak biaya
d. Meningkatkan motivasi karyawan dalam berinovasi untuk dapat menarik masyarakat menjadi nasabah
e. Menambah jumlah SDM sehingga proses promosi menjadi mudah dan cepat

3. Strategi S-T

Strengths-Threats (ST) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Bebarapa strategi ST adalah :

b. melakukan interaksi secara personal pada calon nasabah supaya bisa memberikan penjelasan agar tidak menggunakan sistem bunga lagi

c. satu-satunya bank syariah membuat promosi yang dilakukan lebih mudah sehingga akan mendapatkan perhatian masyarakat
d. menggunakan tempat yang strategis untuk melaksanakan kegiatan dalam rangka menarik masyarakat menjadi nasabah
e. menggunakan media sosial pribadi karyawan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk

4. Strategi W-T

Weaknesses-Threats (WT) merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Strategi WT yang dapat diterapkan adalah :

a. membuat iklan yang menarik agar masyarakat terpengaruh dan tertarik bertransaksi di bank syariah
b. Memberikan apresiasi agar menjadi SDM yang memiliki motivasi untuk berinovasi dalam kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan minat nasabah
c. mengoptimalkan alokasi biaya agar iklan yang dilakukan menjadi lebih menarik.
d. menambah SDM *marketing* untuk mempermudah kegiatan promosi sehingga dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah/calon nasabah

e. melatih karyawa agar lebih profesional sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar beralih ke bank syariah dan tidak menggunakan sistem bunga lagi.

7. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap yaitu menetapkan apa saja strategi SO,WO,ST dan, WT. Langkah selanjutnay yaitu memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan. Untuk memperkuat pilihan strategi maka dilakukan dengan menggunakan bobot skor. Setelah melakukan penetapan nilai bobot dan rating untuk elemen pada faktor internal dan eksternal Bank BNI Syariah Pagar Alam maka dilakukan perhitungan jumlah total skor dari masing-masing strategi. Total skor yang paling tinggi dari perkalian bobot dan rating dapat diambil strategi yang akan dimanfaatkan untuk memperlancar jalannya bank dimasa yang akan datang.

Tabel 4.6

Total Bobot Skor

Internal / **Ekternal**	**Strengths (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses(W)** **Kelemahan**
Opportunities (O) Peluang	Strategi S-O Total skor 1.50 + 1.50 = 3.00	Strategi W-O Total skor 2.10 + 1.50 = 3.60
Threat (T) Ancaman	Strategi S-T Total skor 1.50+ 2.10 = 3.60	Strategi W-T Total skor 2.10 + 2.10 = 4.20

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel bobot skor diatas telah terdapat pertimbangan dari strategi promosi pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih yang memiliki skor yang paling tinggi adalah strategi WT dengan hasil 4.20. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam dapat menggunakan strategi WT tersebut untuk meningkatkan promosi agar bisa menambah nasabah pembiayaan *murabahah*. Strategi WT yang diterapkan antara lain :

a. membuat iklan yang menarik agar masyarakat terpengaruh dan tertarik bertransaksi di bank syariah

   Sebuah bisnis tentunya memerlukan promosi sebagai media marketingnya. Tanpa strategi *marketing*, bisnis tidak akan dikenal oleh konsumen. Selain untuk pengenalan produk, *marketing* juga berguna sebagai media penguat *brand* sebuah bisnis. Dalam memilih promosi atau sebuah strategi *marketing* harus menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.

   Promosi atau *marketing* yang dijalankan tentunya harus dilakukan dengan strategi yang benar-benar matang. Dalam mengiklankan suatu produk harus menggunakan cara yang menarik agar bisa membuat calon nasabah penasaran dengan produk tersebut. Dengan rasa penasaran tersebut, konsumen akan tertarik untuk mencoba. Sedangkan mencoba itu sendiri adalah langkah awal sebuah bisnis agar dikenal luas oleh pasar.

Misalnya seperti memasukan keuntungan pembiayaan *murabahah* sehingga masyarakat menjadi penasaran apakah menggunakan pembiayaan di bank syariah tersebut benar mendapatkan keuntungan seperti yang dikatakan di iklan.

b. Memberikan apresiasi agar menjadi SDM yang memiliki motivasi untuk berinovasi dalam kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan minat nasabah

motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong seorang karyawan untuk bekerja. Motivasi adalah kesediaan individu untuk mengeluarkan upaya yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi. Karyawan adalah titik pusat dalam budaya organisasi, bila organisasi ingin membangun budaya dalam berinovasi maka organisasi harus mampu menentukan perilaku karyawan yang bisa efektif mendorong terciptanya inovasi.

Cara yang digunakan untuk memotivasi karyawan untuk berinovasi yaitu dengan memberikan apresiasi kepadanya. Apresiasi bisa berupa hadiah,penghargaan sertifikat dan piala yang pada umumnya yang akan diberikan apabila kinerjanya baik. Dengan demikian akan membuat karyawan memiliki motivasi untuk berinovasi sehingga mencari ide-baru yang bisa digunakannya dalam memajukan kinerjanya. ide-ide untuk memanjakan nasabahnya. Dengan adanya ide-ide baru promosi yang

dilakukan akan lebih menarik sehingga mudah meningkatkan minat nasabah/calon nasabah untuk bertransaksi

c. mengoptimalkan alokasi biaya agar iklan yang dilakukan menjadi lebih menarik.

Untuk lebih diketahui oleh masyarakat luas suatu produk/jasa maka salah satu yang digunakan adalah dengan mengiklankannya. Sebelum mengiklankan tentu ada perencanaanya. Perencanaan periklanan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Bisa jadi kegiatan iklan dan promosi menjadi kegiatan yang menjadi sekedar penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan.

Seperti halnya yang dilakukan Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam, untuk kegiatan periklanan biaya yang keluarkan bank BNI tersebut tidak terlalu berdampak pada peningkatan kegiatan periklanan, seperti untuk mencetak brosur dan untuk menyiarkan iklan lewat radio saja. Mencetak brosur saja tidak membuat masyarakat tertarik untuk membacanya sebab untuk mendapatkan brosur tersebut hanya pada saat berkunjung ke bank atau ketika sedang ada acara diluar bank. Begitu juga dengan iklan lewat radio, saat ini tidak banyak yang mendengarkan radio sehingga kecil kemungkinan iklan tersebut didengar oleh masyarakat.

Seharusnya biaya tersebut juga digunakan untuk iklan-iklan yang lain seperti membuat spanduk atau baliho yang bisa diletakan di tepi jalan raya dan juga iklan lewat televisi dengan demikian akan dibaca dan diketahui oleh masyarakat tentang produk yang diiklankan sehingga lebih mudah menarik masyarakat.

d. menambah SDM marketing untuk kegiatan promosi sehingga dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah/calon nasabah

Keberhasilan suatu perusahaan termasuk bank salah satunya ditentukan oleh sumber daya manusianya. Sumber daya manusia menurut syariah adalah keimanan SDM syariah terhadap keesaan Allah dan kesadaran tertingginya untuk tunduk sepenuhnya pada kehendak Allah. Jika mempunyai SDM yang berlandaskan syariah akan membuat bank dipercayai oleh masyarakat. Agar itu semua terwujud bank harus memiliki SDM yang memadai.

Pengembangan SDM merupakan usaha yang dilakukan untuk membentuk personal yang berkualitas dengan memiliki keterampilan, kemampuan kerja, dan loyalitas kerja kepada suatu perusahaan ataupun organisasi. Semakin banyak jumlah SDM yang berkualitas maka akan membantu bank untuk lebih berkembang dan mencapai tujuan termasuk dalam melakukan kegiatan promosi.

e. melatih karyawan agar lebih profesional sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar beralih ke bank syariah dan tidak menggunakan sistem bunga lagi.

Sebuah bank yang ingin menjadi bank yang maju dan berkembang maka hal pertama yang harus dibenahi dengan baik adalah Sumber Daya Manusianya agar bisa bekerja dengan baik sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Melatih karyawan agar menjadi profesional bisa dilakukan dengan beberapa hal seperti,pertama mengikuti pelatihan profesional yang mana untuk meningkatkan kopetensi dan kemampuan karyawan,kedua dengan mengadakan pelatihan karyawan lintas divisi dengan tujuan mengembangkan pengetahuan dan kemampuan karyawan secara keseluruhan. Misalnya tim CS (*Customer Service*) mengikuti meeting dan bekerja sama dengan tim *marketing*. Masing-masing tim atau divisi bisa memberikan informasi yang dimiliki dan saling mempelajari.

Selain itu mengikuti pelatihan-pelatihan lain yang dapat berguna bagi kemampuan dan pengetahuan karyawan. Semakin sering karyawan mengikuti pelatihan maka semakin besar pengetahuan dan kemampuan karyawan. Dengan demikian mereka mampu menjelaskan kepada calon nasabah bahwa dengan menggunakan bank syaiah lebih baik dari pada bank konvesional yang menerapkan sistem bunga. Sehingga akan mudah menarik calon nasabah dan mempengaruhinya untuk bertransaksi di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam bahwa alternatif yang terpilih untuk meningkatkan promosi agar bisa menambah nasabah pembiayaan *murabahah* adalah strategi W-T (*Weaknesses-Treaths)*

Strategi WT yang dapat diterapkan adalah :

1. Membuat iklan yang menarik agar calon nasabah terpengaruh dan tertarik bertransaksi di bank syariah. Iklan yang menarik akan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk dan masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang di iklankan.
2. Memberikan apresiasi agar SDM agar memiliki motivasi untuk berinovasi dalam kegiatan promosi yaitu dengan memberikan hadiah, dengan demikian SDM akan mencari ide-ide baru untuk memanjakan nasabahnya sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabah untuk bertransaksi.
3. mengoptimalkan alokasi biaya agar iklan yang dilakukan menjadi lebih menarik seperti membuat baliho atau spanduk yang mudah dilihat oleh masyarakat dengan demikian iklan yang dilakukan akan mudah menarik masyarakat menjadi nasabah dan bertransaksi di bank syariah.
4. melatih karyawan agar lebih profesional sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar beralih ke bank syariah dan tidak menggunakan sistem

bunga lagi. Dengan demikian mereka mampu menjelaskan kepada calon nasabah bahwa dengan menggunakan bank syaiah lebih baik dari pada bank konvesional yang menerapkan sistem bunga

5. menambah SDM marketing untuk mempermudah kegiatan promosi sehingga dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh nasabah/calon nasabah. Semakin banyak jumlah SDM yang berkualitas yang memiliki keterampilan, kemampuan kerja, dan loyalitas maka akan membantu perusahaan untuk lebih berkembang dan mencapai tujuan perusahaan termasuk dalam melakukan kegiatan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran peneliti sebagai berikut :

1. Bagi PT. BNI Syariah KCP Pagar Alam sebagai lembaga keuangan yang menawarkan produk dan jasa,tidak bisa lepas dari kegiatan promosi sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan untuk mendukung kegiatan bank dalam mencapai tujuannya, Maka dari itu diharapkan bank mampu meningkatkan inovasi untuk mengeluarkan ide-ide baru dalam melaksanakan promosi dengan demikian akan memudahkan bank untuk menarik masyarakat menjadi nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membuat strategi baru selain yang ada didalam penelitian ini sehinga dapat menarik masyarakat menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.