ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PENJUALAN PRODUK BNI *CASH COLLATERAL FINANCE* (CCF) iB HASANAH PADA PT BNI SYARIAH CABANG PADANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

FIA YULIRA
NIM. 3316.079

PRODI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 2020/2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **FIA YULIRA, NIM. 3316.079**, dengan Judul **"Analisis Strategi Pengembangan Penjualan Produk BNI *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Padang"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi pesyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 01 juni 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Gusril Basir, M. Hum	**Jon Kenedi, S.E, MM**
NIP. *196608171994031005*	**NIP. *197004242009011002***

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

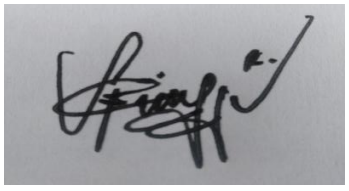
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fia Yulira
NIM	: 3316079
Tempat/Tanggal Lahir	: Sungai Dareh, 29 Juli 1998
Prodi	: S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: "**Analisis Strategi Pengemabangan Penjualan *Cash Colateral Finance* (CCF) iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Padang"**

Menyatakan dengan ini sesengguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul diatas adalah **Benar** asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia di protes sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis di copot sampai batas waktu yang di tentukan.

Demikian surat pernyataan ini di buat degan suseungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 15 Juni 2020



FIA YULIRA

NIM.3316079

KATA PENGANTAR



Segala puji dan rasa syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Karena atas ridha dan berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PENJUALAN PRODUK BNI *CASH COLLATERAL FINANCE* (CCF) iB HASANAH PADA PT BNI SYARIAH CABANG PADANG".** Penulisan skripsi ini adalah bentuk tugas akhir untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1), pada Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan umat Islam sedunia, yakni Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa penerangan berupa perdamaian, kesejahteraan dan ilmu pengetahuan di muka bumi ini.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Rasa terima kasih dan penghargaan terbesar diberikan kepada Ayahanda **M RAIS** dan Ibunda **ROSMI**, yang telah mendo'akan, mengarahkan dan memberikan motivasi baik berbentuk moral maupun materil dengan curahan kasih sayang serta pengorbanan yang telah dilakukanya yang

pada akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hu**m selaku Rektor IAIN Bukittinggi beserta Bapak/ Ibu Wakil Rektor.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak/ Ibu Wakil Dekan.
3. Ibuk **Sofia Ridha, M.Ag** selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah bersediah mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibuk **Sandra Dewi, S.E, MM** selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah yang telah memeberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
5. Bapak **Gusril Basir, M. Hum** selaku Pembimbing I, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan memberi petunjuk, saran, dan masukan yang besar dalam penyusunan skripsi ini. Semoga pahala kebaikan Bpk dilipat gandakan oleh Allah SWT.

6. Bapak **Jon Kenedi, S.E,MM** selaku Pembimbing II, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan memberi petunjuk, saran, dan masukan yang besar dalam penyusunan skripsi ini. Semoga pahala kebaikan Bpk dilipat gandakan oleh Allah SWT.
7. Adikku tercinta **Ulfa Nadila, Muhamad AlThoriq, Muhamad Fakhrul Alam** Yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta selalu menghibur penulis dengan segala canda tawa dan gurauan yang penuh kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Keluarga Besar penulis yaitu keluarga besar **Nyiak Ompong Dahlila** dan keluarga Besar **Atuak Nuwan Kilek** yang selalu memberikan dorongan, fasilitas dan bantuan baik moril maupun materil.
9. Keluarga Besar **UKM OLAHRAGA IAIN Bukittinggi** kususnya Keluarga Besar **UKK VOLLEYBALL IAIN Bukittinggi,** yang telah memberikan dukungan baik berupa Do'a maupun motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada **Junior UKK Volleyball IAIN Bukittinggi** yang tersayang, **Ira Wahyuni, Imelda, Wati Wiwi Dianti, dan Olva Tri Ariani,** yang selalu ada untuk memberi kebahagiaan, dukungan, hiburan dan serta telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.

11. Teman-teman seperjuangan S1 Perbankan Syariah kususnya kelas **PS-B 2016,** dan **Kosma Terbaik Vando Alief Nariswan S.E** yang telah menemani suka duka, lika liku problematika perkuliahan selama 4 tahun ini.
12. Kepada kembaran ku **Zulia Nur Putri S.E** yang selalu ada dan yang tak pernah lelah untuk memberikan ku dukungan/semangat dimanapun dan bagaimanapun kondisinya, yang selalu tetap peduli dengan ku dan tidak pernah meniggalkan ku, walaupun di saat semua teman dan sahabatku yang lain meninggalkan ku dikala susah.
13. Teman-teman KKN-PPM Kelompok 91 tahun 2019, kususnya **Ziel Hidayah S.H** yang sudah mau mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan Do'a serta motivasinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Sahabat terDramaku **Mutiara Aulia Putri S.E, Megya Syafitri S.E, Tesa Deska Fitri S.E , Tulus Aimah S.E, Lusy Pefriani S.E, Fiona Febrika S.E, Endang Karmila S.E, Dan Intan Permata Sari S.E.** yang telah memberikan romansa persahabatan selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Untuk kakak-kakak dan abang-abang di Bank BNI Syariah Cabang Padang, **Bg Mukhlis** selaku **Pamong Magang** di Bank BNI Syariah Cabang Padang yang memberikan edukasi dan pengarahan yang sangat baik selama penulis

magang serta meneliti di Bank BNI Syariah Cabang Padang. Seterusnya kepada **Kak Cece, Kak Ika, Kak Resti, Kak rina, Kak Chila Bg Edo Candra, Bg Adrian Djanuarta, Bg Fandi, dan AMAK** yang membantu dan selalu memberikan motifasi, edukasi dan lain-lainnya selama penulis melakukan magang dan penelitian.

Semoga bantuan dan motivasi yang telah diberikan pada penulis dibalas oleh Allah SWT, penulis berharap semoga penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama untuk penulis pribadi.

Bukittinggi, Juli 2020

FIA YULIRA

ABSTRAK

Skripsi ini di susun oleh **FIA YULIRA, NIM. 3316.079**, Prodi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PENJUALAN PRODUK BNI *CASH COLLATERAL FINANCE* (CCF) iB HASANAH PADA PT. BNI SYARIAH CABANG PADANG"**.

Penelitian ini di latar belakangi dengan kurangnya minat nasabah/calon nasabah berinteraksi pada produk *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah dan mengakibatkan terjadinya fluktuasi persentase jumlah nasabah produk CCF iB Hasanah di PT. BNI Syariah Cabang Padang tahun 2015-2019. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui Strategi Pengembangan Penjualan Produk BNI *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah Pada PT BNI Syariah Cabang Padang.

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, penungmpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan melalui analisis SWOT, Analisis matrik IFE *(Internal Factor Evolution)* dan Analisis matrik EFE *(External Factor Evaluation)*, Matrik SWOT serta Tabel Bobot Skor.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi pengembangan penjualan produk CCF iB Hasanah yang diterapkan oleh PT. BNI Syariah Cabang Padang yang paling cocok untuk menghadapi persaingan adalah strategi S-O *(Strengths-Opportunity)* yaitu menggunakan kekuatan internal dan memamfaatkan peluang eksternal yang ada dengan total bobot skor sebesar 3,60 yaitu mempertahankan citra perusahaan agar nasabah loyal terhadap perusahaan. Meningkatkan Strategi Pemasaran dengan memanfaatkan Tingginya populasi penduduk beragama Islam di daerah kota Padang. Menjalankan kegiatan pelayanan kusus *Door to Door* untuk memperlancar promosi dan tertarik berinteraksi di bank syariah. Menigkatkatkan SDM yang berkualitas dan professional untuk mempermudah kegiatan promosi. Mengambangkan kulitas produk sesuai dengan perkembangan pasar sehingga dapat mengembangkan penjualan produk secara maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Penjualan, Produk *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

HALAMAN PERSETUJUAN ORIGINALITAS

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL.....v

DAFTAR GAMBAR.....vi

BAB I PENDAHULUAN

A...Latar Belakang Masalah.....1

B...Identifikasi Masalah.....8

C...Batasan Masalah.....9

D...Rumusan Masalah.....9

E...Tujuan Penelitian.....9

F...Kegunaan Penelitian.....9

G...Penjelasan Judul.....10

H...Kajian Terdahulu.....11

I....Sistematika Penulisan.....17

BAB II LANDASAN TEORI

A...Strategi 19

1....Pengertian Strategi..... 19

2....Penegrtian Manajemen Strategi..... 21

3....Tingkat Strategi..... 23

4....Manfaat Manajemen Strategi..... 27

5....Teknik Merumuskan Strategi..... 28

B...Pemasaran 37

1....Pengertian Pemasaran..... 37

2....Karakteristik pemasaran..... 39

C...Strategi pemasaran 40

1....Pengertian Strategi Pemasaran..... 40

2....Perencanaan Strategi Pemasaran..... 42

D...Jenis-jenis strategi Pemasaran..... 43

E...Fungsi Strategi Pemasaran..... 44

F...Konsep Strategi Pemasaran..... 46

G...Bauran Pemasaran..... 46

1....*Produk* 47

2....*Price* 48

3....*place*..... 48

4....*promotion*..... 49

5....*people*..... 51

6....*process*..... 52

7....*Physical Evidence*..... 53

H...Produk Cash Collateral Finance (CCF) iB Hasanah..... 54

BAB III METODE PENELITIAN

A...Jenis Penelitian..... 55

B...Lokasi dan Waktu Penelitian..... 57
C...Jenis dan Sumber Data..... 57
D...Unit Analisis dan Objek Penelitian..... 58
E... Teknik Pengumpulan Data..... 59
F... Teknik Pemilihan Informan..... 60
G...Kriteria Informan Peneliti..... 62
H...Teknik Analisis Data..... 63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A...Profil Bank BNI Syariah Cabang Padang..... 69
1....Sejarah Berdirinya..... 69
2....Visi dan Misi..... 73
3....Produk-produk dan jasa PT. BNI Syariah Cabang Padang..... 74
4....Struktur Organisasi..... 81
5....Tugas dan fungsi karyawan 83
B...Produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah..... 95
1....Syarat-syarat pengajuan Pembiayaan Produk CCF iB Hasanah..... 96
C...Analisis SWOT 98
1....Internal Factor Evaluation..... 98
2....Eksternal Factor Evaluation..... 104
3....Matrik SWOT..... 109
4....Total Bobot Skor..... 113
D...Strategi Pemasaran Produk *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah.... 114
BAB V PENUTUP
1....Kesimpulan 121
2....Saran 122
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Jumlah Perkembangan Nasabah Pembiayaan CCF iB Hasanah Pada BNI Syariah Cabang Padang.....8

TABEL 3.1 Kriteria informan Peneliti.....62

TABEL 3.2 Matrik SWOT.....67

TABEL 3.3 Total Bobot Skor.....68

TABEL 4.1 Jumlah Perkembangan Nasabah Pembiayaan CCF iB Hasanah Pada BNI Syariah Cabang Padang.....97

TABEL 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE.....102

TABEL 4.3 Hasil Analisi Matrik EFE.....108

TABEL 4.4 Matrik SWOT PT. BNI Syariah Cabang Padang.....110

TABEL 4.5 Tabel Bobot Skor PT. BNI Syariah Cabang Padang.....113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 SPACE Matrix.....34

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Padang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah dikenal al sebagai Islamic Banking yang pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi yang berlingkup syariah. Sejak adanya revisi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan Perbankan Syariah. Dari UU tersebut menerangkan bahwa sistem Perbankan Syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan yakni memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa Perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga, membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga hubungan investor yang harmonis.[1]

Pada Bank Konvensional konsep yang diterapkan adalah hubungan debitur dan kreditur. Dengan adanya hal-hal tersebut banyak menimbulkan kekhawatiran bagi bank-bank konvensional, sehingga sekarang banyak

---

[1]Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta: PT. Raja grafindo persada, 2014), H. 4

bank konvensional yang membuka unit syariah. Perbankan syariah berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan adanya jasa transaksi keuangan yang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, agar terhindar dari pelanggaran praktek riba, kegiatan sifatnya serupa dengan perjudian, gharar (ketidakpastian), dan pelanggaran prinsip dalam transaksi.[2]

Bank islam atau Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengadalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhamad SAW. Bank syariah adalah Bank yang berasaskan antara lain pada kemitraan, keadilan, transfaransi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsi syariah agar terhindar dari riba.[3]

Sebagaimana riba itu dilarang dalam Islam, seperti dinyatakan dalam firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 275 yaitu

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا

يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ

[2]Sudarsono Heri, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hal.12.

[3] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), cet. 1, hal. 2.

ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ

قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ

ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ

ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن

رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى

ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ

ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya *:"Orang-orang yang Makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."(QS. Al-Baqarah: 275)*

Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa: Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah,

mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuagan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya. Fungsi sosial yang paling tampak adalah aktivitas penghimpunan dan penyaluran Zakat, Infak, Sedekah, Hibah, dan Waqaf. Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan Zakat dari keuntungan operasinya serta memberikan pembiayaan kebajikan. Fungsi sosial ini diharapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama mereka yang sangat membutuhkan.[4]

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam

---

[4] Herry Sutanto, Khaerul Umam. *Manajemen pemasaran bank syariah*. (Bandung: CV Pustaka setia, 2013), hal. 105-106.

fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.[5]

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 telah didirikan salah salah satu Unit Usaha Syariah yaitu BNI Syariah dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Seiring berjalannya waktu dengan melihat minat masyarakat untuk menabung di bank syariah semakin tinggi, maka Unit Usaha Syariah BNI Syariah terus mengembangkan eksistensinya dengan membuka kantor cabang menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu. Dalam pelaksanaan operasionalnya BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek-aspek syariah. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini di pimpin oleh KH. Ma'ruf Amin, bahwa semua produk di BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga sudah memenuhi prinsip syariah. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 pada tanggal 19 Juni 2010 PT. Bank BNI Syariah resmi beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS), karena komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap

[5]Abdul Ghofar Anshori, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah University, 2007), hal. 99.

beberapa keunggulan produk perbankan syariah juga meningkat. Kemudian pada September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan dan 16 payment poin.[6]

Bank BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Haji iB Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, Tunas Usaha iB Hasanah, Linkage Program iB Hasanah, Kopkar/Kopeg iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, Sindikasi iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, OTO iB Hasanah. Pada produk jasa dan layanan terdiri dari payroll gaji, cash management, payment center. Sedangkan pada produk pendanaan diantaranya adalah Tabungan iB Baitullah Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah,

[6] https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bniibhasanah diakses tgl. 11 november 2019.

Tabungan iB Bisnis Hasanah, TabunganKu iB, Giro iB Hasanah, Deposito iB Hasanah.[7]

Salah satu produk pembiayaan yang di tawarkan oleh PT. BNI Syariah cabang Padang adalah Produk CCF *(Cash Collateral finance)*iB Hasanah. CCF iB Hasanah merupakan suatu produk pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah. Dimana Memberi kemudahan kepada nasabah yang mempunyai Simpanan Rupiah ataupun Valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat. Dengan adanya keunggulan dan kemudahan yang tersedia pada fitur BNI CCF iB Hasanah nasabah yang memiliki tabungan/deposito/giro di Bank BNI Syariah dan kemudian membutuhkan pembiayaan, maka nasabah dapat mengajukan pembiaayaan CCF kepada Bank BNI Syariah.

Produk pembiayaan CCF iB Hasanah yang di tawarkan kepada nasabah menggunakan akad murabahah dan ijarah multijasa, Produk yang sudah berjalan lama ini merupakan produk yang kurang diminati di Bank BNI Syariah kususnya nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Pencapaian pemasaran produk pembiayaan CCF iB Hasanah dilihat dari tahun 2015 sampai 2019, Hal ini terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

---

[7] https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bniibhasanah diakses tgl. 11 november 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Perkembangan Nasabah pembiayaan CCF iB Hasanah pada BNI Syariah Cabang Padang

Tahun	Jumlah nasabah deposito	Total Jumlah nasabah deposito yg melakukan pembiayaan	Jumlah Nasabah CCF	Jumlah kenaikan/penurunan	
				∑	%
2015	404	50	11	-	-
2016	411	67	14	3	27,27%
2017	423	45	16	2	14,28%
2018	437	60	18	2	12,5%
2019	456	78	22	4	22,22%

Sumber: Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Padang Th 2015- 2019

Dilihat pada tabel 1.1 di atas bahwa jumlah perkembangan nasabah produk CCF iB Hasanah selama 5 tahun tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah produk pembiayaan CCF sebanyak 11 orang nasabah jika dibandingkan dengan tahun 2016 jumlah nasabah meningkat sebanyak 3 orang nasabah yaitu sebesar 14 orang nasabah dengan persentase 27,27% pada tahun 2017 jumlah meningkat namun persentasenya menurun sebesar 14,28% selanjutnya pada tahun 2018 persentase penjualan produk CCF iB Hasanah menurun kembali sebesar 12,5% Kemudian pada tahun 2019 terjadi peningkatan persentase jumlah nasabah sebanyak 22,22% . Jadi dapat disimpulkan sebenarnya jumlah nasabah produk CCF iB Hasanah mengalami kenaikan setiap tahunya. Namun persentase kenaikan jumlah nasabah semakin menurun pada tiga tahun terakhir dan mulai mengalami kenaikan lagi pada tahun 2019 sehingga terjadinya fluktuasi kenaikan secara persentase.

Pernyataan ini juga di perkuat dengan adanya hasil wawancara dari salah satu karyawan pada. PT. BNI Syariah Cabang Padang, Bpk Mukhlis[8], menyatakan bahwa “Pembiaaya CCF di Bank BNI Syariah merupakan pembiayaan yang paling sedikit peminatnya namun jumlah pembiayaan yang di ajukan berjumlah besar, maksimal pembiayaan yang

[8]Wawancara dengan MUKHLIS, FO (Funding Oficcer) dari BNI Syariah Cabang Padang Pada Tanggal, 26 Agustus 2019, pukul, 16.43 WIB.

diajukan adalah sebesar 25M. Dari kisaran 400 orang nasabah yang memiliki Deposito di Bank BNI Syariah Cabang Padang, sekitaran 70 orang nasabah yang memiliki deposito dan melakukan pembiayaan, dan dari 70 orang nasabah yang memiliki deposito dan melakukan pembiayaan di Bank BNI Syariah Cabang Padang mungkin hanya sekitaran 20 orang nasabah yang melakukan pembiayaan produk CCF."

Bank BNI Syariah Cabang Padang sudah melukakan kegiatan promosi dan upaya pemasaran serta telah mengupayakan penjualan, namun peminat dari produk pembiayaan CCF iB Hasanah tidak begitu banyak. Untuk itu perlu disusun strategi pengembangan penjualan yang efisien dan bagus untuk produk CCF iB Hasanah agar dapat meningkatkan nasabah yang ingin melakukan pembiayaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait strategi penjualan dari produk CCF iB Hasanah pada PT. BNI *Syariah* dengan judul **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PENJUALAN PRODUK BNI *CASH COLLATERAL FINANCE* (CCF) iB HASANAH PADA PT BNI SYARIAH CABANG PADANG.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas Identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Produk CCF iB Hasanah merupakan suatu produk pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid yang ada di Bank BNI Syariah.
2. Produk CCF iB Hasanah hanya bisa di ajukan oleh Nasabah yang memiliki agunan likuid atau Tabungan/Deposito/Giro di bank BNI Syariah.
3. Produk CCF iB Hasanah sudah berjalan 5 tahun namun perkembangan jumlah nasabah masih sedikit dan tidak banyak mengalami perubahan.

C. Batasan Masalah

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak melebar dan mengambang, sehingga mengesampingkan permasalahan mendasar yang menjadi titik tolak dalam proposal ini, penulisan ini dibatasi pada Analisi Prospek Produk *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah Di PT. BNI Syariah Cabang Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran Latar Belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu, Bagaimana Strategi Pengembangan Penjualan Produk BNI *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah Pada PT.BNI Syariah Cabang Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka penulis dapat membuat Tujuan Penelitian yaitu untuk Mengetahui Strategi Pengembangan Penjualan Produk BNI *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah Pada PT BNI Syariah Cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat penting untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Untuk memperluas kajian di bidang Manajemen Perbankan kususnya tentang Penjualan Produk Perbankan Syariah.
3. Memberikan masukan kepada manajemen BNI Syariah cabang padang untuk meningkatkan penjualan produk CCF iB Hasanah di wilayah bisnisnya.

G. Penjelasan Judul

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pengembangan Penjualan Produk BNI *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah Pada PT. BNI *Syariah* Cabang Padang. Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan pengertian beberapa kata penting yang terdapat dijudul ini, yaitu:

Analisis : Proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga bisa lebih mudah di pahami.[9]

Strategi : alat untuk mencapai tujuan yang mana isu kritis atau factor keberhasilan dapat di bicarakan, serta kepuasan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada prilaku keberhasilan.[10]

Pengembangan :Peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang

---

[9] Freddy rangkuty, *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT,* (PT. Granmedia Pustaka Utama : 1997), hal. 2.

[10] Strategi (Def.1). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui https://kbbi.web.id/prospek , 30 november 2019.

terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.[11]

Penjualan :Sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.[12]

CCF iB Hasanah :Salah satu produk pembiayaan konsumtif di Bank BNI Syariah. Pembiayaan yang menggunakan akad murabahah dan ijarah multijasa ini yaitu suatu pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, atau dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.[13]

---

[11] Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal.168.

[12]Basu Swasta,*Manajemen PemasaranModern*,(Yogyakarta : Liberty, 1999), hal. 5.

[13] https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bniibhasanah diakses tgl. 11 november 2019

Jadi, kesimpulan dari penjelasan judul di atas adalah Bagaimana Strategi Pengembangan Penjualan Produk CCF iB Hasanah pada PT BNI Syariah Cabang Padang.

H. Kajian Terdahulu

Dari judul yang dibahas mengenai "Analisis Strategi Pengembangan Penjualan Produk BNI *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Padang.". Sudah banyak ditemui Kajian Terdahulu mengenai strategi pengembangan penjualan produk, diantaranya:

Siska Oktavia Rizal, dengan Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KC Ulak Karang. Penelitian ini berisi tentang bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah mandiri dalam memasarkan pembiayaan murabahah pada produk cicil emas, dimana produk cicil emas sebagai salah satu produk pembiayaan yang memiliki jumlah nasabah yang sedikit dibandingkan pembiayaan yang lain.

Hasil dari penelitian ini Bank Syariah Mandiri KC ulak karang memasarkan produknya dengan berbagai cara diantra lain melihat segmentasi pasar dan menetukan sasaran pasar yang akan di tuju dan mulai memilih pasar sasaran yang akan di layani yaitu nasabah baru yang potensial. Yang

membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian, jika penelitian ini lebih mengacu pada Strategi Pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah. Maka penelitian yang akan dilakukan penulis adalah meneliti bagaimana strategi pengembangan penjualan produk BNI CCF iB Hasanah pada PT BNI Syariah Cabang padang.[14]

Melda Gutmawati, dengan Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi. Penelitian ini berisikan tentang bagaiman strategi marketing Bank Nagari Cabang Pembatu Syariah Bukittinggi dalam meningkatkan nasabah pension yang ingin mengajukan pembiayaan.

Hasil dari penelitian ini yaitu pemasaran produk pembiayaan pension dalam memasarkan pembiayaan pension dilakukan dengan memenrapkan strategi SO *(Stranghts-Opportunity)* yaitu dengan cara memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang yang ada yakni mengambil dan memanfaatkan kepercayaan masyarakat tentang adanya pembiayaan pension serta merebut hati dan menjaga kepercayaan nasabah. Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian, jika penelitian ini lebih mengacu pada Strategi Pemasaran

[14]Siska Oktavia Rizal, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KC Ulak Karan.* Skripsi Sajana pada FEBI IAIN Bukittinggi, 2018, tidak diterbitkan, hal 60-64.

pembiayaan Pensiun pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi. Maka penelitian yang akan dilakukan penulis adalah meneliti bagaimana strategi pengembangan penjualan produk BNI CCF iB Hasanah pada PT BNI Syariah Cabang padang.[15]

Yadi Ilal Rusdy, dengan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Payakumbuh. Hasil dari penelitian ini yaitu pentingnya Bauran pemasaran 4P *(product, price, place, dan promotion)* yang harus di lakukan oleh bank untuk menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan warung mikro di Bank BSM kc payakumbuh.

Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian, jika penelitian ini lebih mengacu pada Analisis dari Strategi Pemasaran pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KC Payakumbuh. Maka penelitian yang akan dilakukan penulis adalah meneliti bagaimana strategi pengembangan

---

[15]Melda Gutmawati, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi. Penelitian ini berisikan tentang bagaiman strategi marketing Bank Nagari Cabang Pembatu Syariah Bukittingg.* Skripsi Sarjana pada FEBI IAIN Bukittinggi, 2018, tidak diterbitkan, hal. 65-67.

penjualan produk BNI CCF iB Hasanah pada PT BNI Syariah Cabang padang.[16]

I. Sistematika Penulisan

Sistematika diperlukan untuk menata dan mengatur sistematika penulisan hingga mudah dibaca dan dipahami. Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan gambaran seluruh Skripsi yang meliputi: (a) latar belakang masalah, (b) Identifikasi masalah, (c) Batasan masalah, (d) Rumusan masalah, (e) Tujuan Penelitian, (f) Manfaat penelitian, (g) Penjelasan judul, (h) Kajian terdahulu, dan (i) Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas tentang pengertian strategi pengembangan penjualan, pemasaran, dan *Cash Collateral Finance.*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang (a) Jenis Penelitian, (b) Teknik Pengumpulan Data, (c) dan Teknik Analisa Data**.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

---

[16]Yadi Ilal Rusdy*, Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Payakumbuh.* Skripsi Sarjana pada FEBI IAIN Bukittinggi, 2018, tidak diterbitkan, hal.63-66.

Memaparkan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di lapangan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan hasil penelitian, saran-saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari satu prgnisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut kamus umum bahasa indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk

mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh sesorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.[17]

Dalam manajemen strategis yang baru, *Mintzberg* mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dsilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh perusahaan.

---

[17]Makhalul Ilmi, *Teori dan praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah,* (Yogyakarta:UII Press, 2002), hal.57.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang di tuju.Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Prespektif (*Prespectif*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

2. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat di definisikan sebagai sebagai seni danpengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta

mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disyaratkan oleh definisi ini, manajemen stategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi,produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok[18]

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.[19] Atau Manajemen Strategik adalah suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.[20]

---

[18]Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), hal. 5.

[19] Eddy Yunus, *Manajemen Strategis,* (Jakarta : Andi, 2009), hal. 24.

[20]Taufiqourahman, *Manajemen Strategik,* (Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), hal. 22.

Manajemen strategik dapat dilihat sebagai kombinasi dari rumusan strategi dan implementasi strategi, namun strategi harus erat dengan tujuannya. Rumusan strategi melibatkan tindakan analisis situasi baik secara internal dan eksternal, secara mikro dan makro, yaitu mengatur sasaran, menentukan visi dan misi jangka panjang (peran yang akan diberikan organisasi tersebutuntuk masyarakat), keseluruhan tujuan korporat (baik finansial dan strategis), tujuan taktis, dan perencanaan.

Langkah-langkah rumusan manajemen strategik ini kadang dideskripsikan dengan situasi Anda sekarang yang menentukan kemana Anda akan melangkah, dan bagaimana cara menuju kesana. Hal ini sangatlah esensial dalam perencanaan manajemen strategik. Implementasi manajemen strategik melibatkan alokasi sumber daya yang secukupnya (finansial, personnel, waktu, dukungan teknologi), membuat rangkaian tindakan satau struktur alternatif (misalnya tim multifungsi), penugasan tanggungjawab untuk tugas spesifik atau memprosesnya untuk individu atau grup tertentu, mengorganisasi proses, mengawasi hasil, membandingkan dengan benchmark, mengevaluasi kemanjuran dan efisiensi proses, mengontrol variasi, dan membuat penyesuaian proses bila dianggap perlu.

3. Tingkat Strategi

Perusahaan perlu menyusun strategi untuk tiga level yang berbeda dalam organisasi. Level strategi internasional ini ada 3 jenis yaitu :

a. Strategi Korporat

Strategi korporat menjelaskan wilayah bisnis yang ingin dimasuki perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan salah satu bentuk strategi korporat :

1) Strategi bisnis tunggal

Perusahaan dapat mengkonsentrasikan seluruh sumber daya dan keahliannya pada produk atau jasa. Akan tetapi strategi ini meningkatkan kerentaan perusahaan terhadap persaingan dan perubahan lingkungan eksternal.

2) Strategi diversifikasi hubunngan

Membuat perusahaan mampu meningkatkan kompetensi disatu pasar agar dapat memperkuat daya saingnya dipasar lain. Diversifikasi yang berhubungan memiliki beberapa keuntungan. Pertama,perusahaan tidak terlalu tergantung pada satu produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak terlalu rentan terhadap ancaman persaingan atau ekonomi.

3) Strategi Diverfikasi yang tidak di berhubungan

Perusahaan beroperasi dibeberapa industri dan pasar yang saling berhubungan.[21]

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis berfokus pada bisnis khusus, anak perusahaan atau unit operasi khusu dalam perusahaan. Tiga bentuk dasar strategi bisnis adalah :

1) Difensial

Berusaha membangun dan mempertahankan citra (baik nyata maupun hanya anggapan) bahwa barang atau jasa SBU (strategic businnes units) pada dasarnya unik dibandingkan dengan barang atau jasa lain disegmen pasar yang sama.

2) Kepemimpinan Biaya Penuh

Perusahaan berfokus pada pencapaian prosedur operasi yang sangat efisien sehingga biayanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya para pesaingnya.

3) Fokus

[21]Muchamad Fauzi, *Manajemen Strategik, Semarang* : CV. Karya Abadi Jaya, 2015, hal. 44-45.

Perusahaan membuat target atas tipe produk tertentu untuk kelompok pelanggan atau wilayah tertentu. Kelompok pelanggan ini dapat dibagi berdasarkan wilayah geografis, etnis, daya beli, selesra, atau faktor lain yanag mempengaruhi pola pembelian.[22]

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional memiliki pengertian sebagai aktivias jangka pendek bahwa tiap unit fungsional di perusahaan berpartisipasi dalam implementasi strategi besar perusahaan. Strategi fungsional ini memfokuskan pada kegiatan fungsional perusahaan yang mengacu pada isu-isu seperti struktur modal yang diinginkan perusahaan, kebijakan investasi, kebijakan utang, dan manajemen modal kerja. Dalam strategi ini perusahaan menekankan rumusan strategi internasional yang berorientasi pada besar dan arah investasi perusahaan dalam menciptakan produk baru dan mengembangkan teknologi baru.

Strategi tersebut terdiri atas enam jenis, yaitu :

---

[22]Ismail Solhin, *Manajemen Strategik*, Bandung : PT Gelora Aksara Pratama,2006 hal. 210.

1) Strategi produksi, menetapkan hal-hal yang menjadi produk unggulan, produk kompetitif, produk baru, sesuai dengan kompetensi pokok yang dimiliki.
2) Strategi pemasaran, menetapkan pasar yang akan digarap, kondisi pasar yang diinginkan, dan sebagainya.
3) Strategi promosi, merupakan kelanjutan dari pemasaran dan produksi, yaitu promosi yang hendak diluncurkan, media yang akan dihunakan untuk promosi, dan sebagainya.
4) Strategi keuangan, berkaitan dengan pendanaan serta ketersediaan dana, baik untuk produksi, pemasaran maupun bagian fungsional lainnya. Dari mana dana tersebut didapat dan cara penggunaannya.
5) Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi yang paling penting dan mencangkup seluruh fungsi manajemen. Pemilihan SDM yang tepat dan berkompeten pada bidang yang tepat sangat diperlukan.
6) Strategi fungsional lainnya berkaitan dengan pihak luar seperti suplier, konsultan, agen dan sebagainya dengan memerhatikan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan.[23]

[23] Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hal. 54.

4. Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi sangat diperlukan untuk berbagai kegiatan untuk bisa mencapai tujuan dengan baik. Berikut ini adalah beberapa manfaat manajemen strategi:

a. Manajemen strategi dapat menghasilkan keputusan terbaik bagi organisasi.
b. Kegiatan merumuskan strategi akan membantu meningkatkan kemampuan organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan.
c. Keterlibatan pegawai dalam merumuskan strategi akan membuat merek mengerti dan menghargai produktivitas yang pada akhirnya meningkatkan motivasi kerja.
d. Implementasi manajemen strategi akan membuat sebuah organisasi menjadi lebih peka terhadap ancaman dari luar.
e. Manajemen strategi yang baik akan membantu mencegah berbagai masalah yang berasal dari dalam ataupun dari luar.
f. Implementasi manajemen strategi akan membuat proses operasional sebuah organisasi menjadi lebih efektif dan efisien.
g. Strategi manajemen membantu perusahaan untuk bisa beradaptasi terhadap perubahan.

h. Pelaksanaan manajemen strategi akan membuat organisasi lebih profitable ketimbang organisasi yang belum menerapkannya.[24]

5. Teknik Merumuskan Strategi

a. SWOT (*stranght-weaknes- opportunities- threats*)

SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancamana. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

a) Unsur – Unsur Analisis SWOT

SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Umumnya SWOT digambarkan dengan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antar aspeknya.

Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal-eksternal untuk mencapai tujuan tersebut.Seperti yang sudah disinggung diatas, analisis

---

[24] Muchamad Fauzi, *Manajemen Strategik, Semarang* : CV. Karya Abadi Jaya, 2015, hal. 50.

SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

a) Kekuatan *(Strength)*

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.

b) Kelemahan *(Weaknes)*

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan Anda.

c) Peluang *(opportunities)*

Pada saat awal membangun sebuah bisnis perusahaan biasanya membuat unsur peluang terlebih dahulu. Karena pada dasarnya sebuah bisnis dibangun

karena adanya peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keungtungan. Unsur peluang ini termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima oleh masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

d) Ancaman *(Threats)*

Sangat penting untuk melakukan analisis terhadap unsur ancaman, dikarenakan unsur ini menentukan apakah sebuah bisnis dapat bertahan lama atau tidak.[25]

2) Factor yang mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor-faktor pokok yang mempengaruhi dalam analisis SWOT ada 2, diantaranya:

a) Faktor Internal (strength dan waknes)

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian dari faktor internal adalah Sumber daya keuangan yang memadai, Sumber daya manusia yang kompeten, Properti teknologi terkinik, Kepercayaan masyarakat terhadap

[25]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT* ...hal.19.

perusahaan, Kemampuan pemasaran yang baik, dan Kemampuan distribusi yang baik.

b) Faktor Eksternal (Oportunities dan Threats)

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar entitas yang tidak secara langsung terlibat dalam penelitian yang terdiri dari 2 poin yaitu, peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

Peluang dan ancaman tentu akan memberikan data yang harus dimasukkan dalam jurnal penelitian sehingga akan menghasilkan strategi untuk mengadapinya. Berikut ini beberapa poin yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu Sumber-sumber permodalan, Peraturan pemerintah, Tren, Perkembangan teknologi, Sosial politik, ideologi, budaya, dan perekonomian, Persitiwa yang terjadi, dan Lingkungan

b. TOWS (*Threats – Opportunities – Weakness –Strengths*)

Analisis TOWS adalah sebuah alat yang digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal secara bersama sama untuk memperoleh pendekatan sistematis dan dukungan untuk memperoleh keputusan. Analisa TOWS merupakan metode perencanaan strategi yang di dasari pada logika memaksimalkan

kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunites*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan organisasi. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi dalam kondisi yang ada saat ini yang disebut dengan analisis situasi.

Matriks TOWS dapat digunakan untuk merumuskan strategi masa depan perusahaan. Matriks TOWSdapat menghasilkan empat kemungkinan strategi yang dihasilkan sebagai berikut:

a) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang.
b) Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari dan mengatasi ancaman.
c) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) sebagai strategi yang menggunakan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan.

c. SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

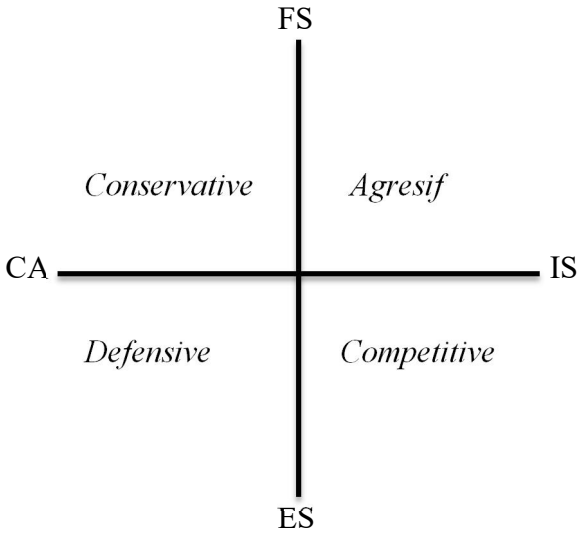
Matriks SPACE digunakan untuk mengindikasikan strategi yang cocok untuk perusahaan apakah itu strategi agresif, konservatif,

defensifatau kompetitif. Matriks SPACE mewakili 2 dimensi internal yaitu kekuatan keuangan (FS), keunggulan kompetitif (CA) dan 2 dimensi eksternal yaitu stabilitas lingkungan (ES), kekuatan Industri (IS). Keempat faktor tersebut yang menentukan posisi dari strategi perusahaan. Tahapan dalam pengembangan matriks SPACE adalah sebagai berikut :

1) Penentuan beberapa variabel untuk mendefinisikan kekuatan keuangan, keuanggulan kompetitif, stabilitas lingkungan dan kekuatan industri.
2) Beri nilai yang berkisar antara 1-6 untuk variabel yang membentuk dimensi FS dan IS, beri nilai (-1)-(-6) untuk variabel yang membentuk dimensi ES dan CA. Pada sumbu FS dan CA dibuat perbandingan terhadap pesaing. Pada sumbu IS dan ES dibuat perbandingan dengan industri lain.
3) Hitung rata rata untuk FS, CA, IS dan ES dengan menjumlahkan nilai yang diberikan kepada variabel dari setiap dimensi kemudian dibagi dengan jumlah variabel.
4) Tempatkan nilai rata rata FS, CA, IS dan ES tersebut kedalam matriks SPACE.

5) Tambahkan dua nilai pada sumbu x dan gambar pada matrik SPACE, Tambahkan dua nilai pada sumbu y dan gambar pada matrik SPACE.

6) Gambar vektor arah yang menjelaskan tipe strategi yang direkomendasikan.



Gambar 2.1 SPACE Matrix

d. BCG (*Boston Consulting Group*)

Boston Consulting Group (BCG) matriks merupakan salah satu alat yang digunakan untuk merumuskan strategi pada suatu perusahaan yang memiliki multidivisi dan bersaing pada industri yang berbeda. Matriks BCG menggambarkan perbedaan antar divisi dalam posisi pasar dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG menggambarkan empat kelompok bisnis, yaitu :

1) Tanda Tanya (*Question Mark*) dalam kuadran I memiliki arti pangsa pasar yang relatif rendah tetapi bersaing di industri yang tumbuh pesat.
2) Bintang (*Star*) dalam kuadran II memiliki arti peluang jangka panjang yang baik untuk pertumbuhan perusahaan.
3) Sapi perah (*Cash Cow*) dalam kuadran III memiliki arti pangsa pasar yang tinggi akan tetapi bersaing di industri yang pertumbuhanya lambat.
4) Anjing (*Dog*) dalam kuadran IV memiliki arti memiliki pangsa pasar yang rendah dan bersaing dalam industri yang pertumbuhanya rendah.

e. IE (*Internal External Matrix*)

Matriks internal-external memiliki tampilan 9 sel yang memposisikan berbagai divisi di suatau perusahaan. Matrik IE dan BCG mempunyai kesamaan dalam merumuskan strategi pada perusahaan multidivisi, tetapi mempunyai beberapa perbedaan dengan BCG antara lain sumbu dan implikasi strateginya tidak sama. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1) Divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang.
2) Divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat digambarkan dengan strategi menjaga dan mempertahankan.
3) Divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

f. AHP (*Metode Analytic hierarchy processi*)

AHP adalah sistem pembuat keputusan multi kriteria yang dapat membantu dalam pemilihan keputusan dengan menguraikan masalah yang rumit ke dalam struktur hirarki bertingkat yaitu tujuan, kriteria, subkriteria dan alternativ. AHP melakukan perbandingan berpasangan untuk memperoleh kepentingan variabel dalam setiap tingkat hirarki dan menilai alternatif di tingkat terendah atau sub kriteria untuk membuat keputusan terbaik diantara alternatif.[26]

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang

---

[26]Ragil Sudaryanto. Agustus 2016. *"integritas TOWS, AHP, dan SAW dalam perumusan strategi (Studi Kasus PT. XYZ)"*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 3, No. 2. https://pdfs.semanticscholar.org/f8b1/1739725bac13037557b54433f65aa56da5f5.pdf. 18 Januari 2020. 13.30 WIB.

memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.[27] Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.[28]

pemasaran di dalam syariat islam di sebut juga sebagai spiritual marketing, yaitu pemasaran yang disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syarian.Jadi pemasaran syariah di jalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah dianjurkan oleh Nani Muhamad Saw.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbedah jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan yang baik dengan stakeholdernya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasaran untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasaran terperosokpada kriminologi yang harus di junjung oleh seorang pemasar.[29]

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*:

---

[27]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 2

[28]Philip Kothler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Glora Aksara Pratama, 2009), hal. 5.

[29] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 20-21.

a. Ketuhanan *(Rabanniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious.Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan.Sehingga Seorang pemasar syariah harus berhati-hati dalam berprilaku untuk memasarkan dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

فَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٍ خَيۡرٗا يَرَهُۥ ۝٧

وَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٖ شَرّٗا يَرَهُۥ ۝٨

Artinya:*"barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun,niscayadia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasanya".*(Q.S Al-Zalzalah; 7-8)

b. Etis *(ahklaqiyah)*

Seorang syariah marketer selalu mengedepankan masalah ahklak dalam seluruh aspek kegiatanya.Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengdepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis *(al-waqiyah)*

Syariah marketing memiliki konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu

harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitas *(insaniyyah)*

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusianya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanya dapat terkekang dengan panduan syariah.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran.

Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan

serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[30]

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi pemasaran sebagai petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar demi mencapai sasaran usaha.Dalam bahasa sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.[31]

Bagi dunia perbankan strategi pemasaran sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran adalah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.[32]

Dalam memasarkan produk bank syariah dan menetapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya

---

[30]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 168.

[31]Ismail Yusanto, M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam,* (Jakarta: LKPN, 2000), hal. 804.

[32]Deliyantin Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modren,* (Yogyakarta: LaksBankPRESSin o, 2012), hal.1.

strategi pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu teanaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui beberapa strategi.[33]

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:

a. Teliti situasi marketing saat ini.

Situasi pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.

b. Analisis lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal yang memengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro, inflasi, pengangguran dan pendapatan perkapita.Demikian pula adanya *social and cultural trends* ketika ada kalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk mendidik konsumen tentang faedah produk.

---

[33]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 16-17.

c. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang.

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

d. Desain strategi pemasaran.

Strategi ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk (apa yang istimewa dan spesifik dari produk), dan bauran pemasaran yang akan digunakan.[34]

D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-usnur tersebut menurut freddy rangkuti di klasifikasikan sebagai berikut:

a. Unsur strategi pemasaran

1) *Segmentasi pasar,* yaitu tindakan mengidentifikasi dan memebntuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing

[34]Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi,* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hal. 280-281.

konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targetting,* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targetting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya perusahaan.

b. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.[35]

E. Fungsi Strategi Pemasaran

[35]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal.18-20

Fungsi dari strategi pemasaran pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.Untuk itu, terdapat empat fungsi strategi pemasaran.Diantaranya :

a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi maajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri, strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan tujuan perusahaan.

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif[36]

F. Konsep strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategi*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Berikut ini adalah lima konsep strategi pemasaran:

a. Market segmentation

Perusahaan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, apakah ditujukan keseluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.Sebuah perusahaan melakukan *market segmentatiom* karena adanya perbedaan keinginan daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.

b. Market budget

Yaitu strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* yang sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada

[36]Erni Tisnawati, *Pengantar Manajemen,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal. 135.

umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan *marketing* maka jumlah penjualannya meningkat.

c. Marketing mix

Yaitu kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.

d. Timing

Pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barang dan produk-produknya.[37]

G. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan keputusan strategi yang dibuat dibidang-bidang produk, harga, lokasi usaha, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses dan bukti fisik perusahaan untuk tujuan kenyamanan para pelanggan didalam suatuproses sasaran. Jumlah variabel termasuk didalam keempat bidang iniadalah sangat besar, membuat ratusan kombinasi mungkin dilakukan.

a. Produk / *product*

Kebijakan produk merupakan bagian terpenting. Pembeli akan membeli produknya apabila sesuai dengan keinginannya. Jadi produklah yang harus menyesuaikan pembeli bukan pembeli yang

[37]D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.98-103.

menyesuaiakan diri terhadap produk.Produk mempunyai andil terhadap pertumbuhan perusahan karena dapat menghasilkan laba.Menurut *Kotler* pengertian dari produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan di jual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Ada beberapa strategi yang kebijakannya sebagai berikut:

1) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha untuk menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
2) Modifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembel i baru dan pembeli lama.
3) Modifikasi *Marketing mix,* yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen-elemen *marketing mix.*

b. Harga */Price*

Harga merupakan penetapan jumlah harga yang harus dibayar oleh pelangan untuk memperoleh suatu produk.dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market shared-nya.*Faktor faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

Biaya (*cosy*) perusahaan, Keuntungan, Praktek saiangan, dan Perubahan keinginan pasar.

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga.Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat. Dalam hal ini dalam menetapkan harga disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang merupakan pesaing-pesaingnya.[38]

c. Tempat */Place*

Distribusi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan produsen agar suatu produk dapat dihasilkan dan tersedia bagi konsumen.Saluran distribusi memiliki posisi strategis dalam pemasaran karena berfungsi memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Kerja sama yang baik antara produsen dan distributor akan menciptakan kekuatan dalam pemasaran. Karena perbedaan sifat pasar dan produk, produsen biasanya melakukan seleksi terhadap penyalur.semakin kompeten distributor

[38]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 114-115.

maka semakin besar kemungkinan perusahaan alam memasarkan produknya terhadap pelayanan konsumen.

d. Promosi /*Promotion*

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan memyakinkan.Promosi dapat ditujukan kepada konsumen lama bentuk harga kupon, harga khusus, pameran khusus, contoh gratis, dan kontes.Perusahaan dapat meningkatkan kembali kegiatannya yaitu salah satunya dengan promosi karena secara tidak langsung promosi merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen yang memberi informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan jangkauan promosi yang luas tersebut sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Sebagaimana firman allah yang menggambarkan golongan kaum muslim yang beruntung:

وَا ۡ ل َّذ ِينَ ه ُم ۡ لأ ِ َمَنَتٰ ِهِم ۡ وَعَهۡ ۡ د ِهِم ۡ رَٰعُونَ ۝٨

Artinya *:"dan orang yang melihara amanat amanat (yang dipikulnya) dan janjinya".* (Q.S al-Mu'minun:8)

Maksud Amanat adalah menyampaikan hak ataupun apa sejak kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan. Allah berfirman dalam surat an-nisa' ayat 58:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya*: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya".*(Q.S an-nisa':58).[39]

Tujuan promosi adalah Karena ada banyak hal yang harus diketa hui oleh pihak luar, untuk meningkatkan penjualan, untuk memperkenalkan kualitas perusahaan dan untuk menghadapi persaingan.

Agar kegiatan promosi perusahaan mendapatkan hasil yang memuaskan, maka ada beberapa cara yaitu:

[39] Nur Asnawi Masyhuri, *Metodologi Manajemen Pemasaran,* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011) Hal. 97.

1) Periklanan (*Advertising*) yaitu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan berita suatu produk, jasa atau ide.
2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan.
3) Promosi penjualan *(Sales Promotion*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, dan sampel(contoh) produk dengan kegiatan kontes.

e. Orang (*People*)

Factor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan

tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.[40]

Faktor penting lainnnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

f. Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas "*open kitchen*", di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.

---

[40]Philip Kothler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Glora Aksara Pratama, 2007), hal. 29.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidance*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.[41]

H. Produk CASH COLLATERAL FINANCE (CCF) iB Hasanah

Produk CCF *(Cash Collateral finance)* iB Hasanah merupakan suatu produk pembiayaan konsumtif di Bank BNI Syariah yang menggunakan akad Murabahah dan ijarah multijasa yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu

[41]Asep Dana Saputra. Juni 2018. *"Penerapan Bauran Pemasaran 7P terhadap peningkatan penjualan warung mikro di malang"*. Jurnal Eksekutif. Vol. 15, No. 1. https://www.google.com/url?sa/Downloads/166-Research%20Instrument-474-1-1020180731.pdf. 18 Januari 2020. 13.30 WIB.

dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah, Dimana Memberi kemudahan kepada nasabah yang mempunyai Simpanan Rupiah ataupun Valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat. Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional, dengan Maksimal jangka waktu pembiayaan selama 3 (tiga) tahun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulisa lakukakn adalah dengan menggunakan metode *field Reasearch* atau penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif yaitu tentang fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dan setting yang di teliti, konteksual dan menyuliruh.[42]

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam penelitian deskriptif, dititikberatkan pada observasi dan setting alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dengan tidak memanipulasi variabel. Artinya, dalam penelitian kualitatif lebih diartikan "proses yang diamati seperti perilaku atau sikap". Sehingga dalam penyajian datanya berupa data deskriptif.[43]

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mencapai kehidupannya. Jenis penelitian ini berusaha menghimpun data penelitian secara langsung di lapangan, seperti di lingkungan masyarakat, lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan dan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Pada penelitian ini akan memperoleh hasil berupa gambaran mengenai

---

[42]Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), hal. 328.

[43]Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 139.

kejadian yang terjadi di lapangan sesuai dengan data dan menggambarkan pemecahan masalah yang terjadi.[44]

Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pentahapan dengan mengumpulkan data primer dan data skunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pengembangan penjualan produk yang sesuai, menganalisi hasil pengelolaan data, membuat interpretasi dan kesimpulan berupan bentuk strategi pengembangan penjualan produk yang paling efektif dalam memasarkan produk *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peniliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi pengembangan penjualan produk *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah pada PT BNI Syariah Cabang Padang. data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang di informasikan kepada peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan secara sengaja *(purposive)*, penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang, yang beralamat di Jl. Belakang Olo No. 45, Kota Padang, Sumatera Barat. Penulis melakukan penelitian pada bagian *salles marketing* Bank BNI Syariah

[44]Hamidi, *metode penelitian kulitatif : aplikasi praktis pembuatan prpopsal dan laporan penelitian,* (Malang: Universitas Muhamadiyah Malang, 2002), hal. 128.

Cabang Padang. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan oleh Bank BNI Syariah Cabang Padang untuk menjual produk-produk pembiayaan nya, khususnya produk CCF iB Hasanah dan seberapa efektif strategi yang telah digunakan.

Waktu penelitian ini dilakukan pada September 2019 sampai dengan data ini di Munaqasahkan.

C. Unit Analisis dan Objek Penelitian

Unit analisis adalah kegitan yang memperoleh gambaran yang umunya menyeluruh mengenai suatu situasi sosial yang diteliti. Dalam suatu penelitian unit analisis berguna untuk mengfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan kata lain obyek yang diteliti ditentukan berdasarkan pada permasalahan dan tujuan dari penelitian itu sendiri, unit analisisdari penelitian ini yaitu individu. Individu yang menjadi unit analisis dari unti penelitian ini adalah orang-orang yang merupakan bagian dari karyawan Bank dimana orang-orang tersebut memiliki kompetensi informal maupun formal sesuai dengan permasalahn yang akan di teliti. Orang-orang tersebut juga bisa terlibat secara langsung maupun tidak langsung

Sesuai dengan tujuan penelitian maka subjek dalam penelitian ini adalah pihak bank yaitu bagian *Marketing* (pemasaran) yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

D. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama dari penelitian. Data primer diperoleh dengan wawancara terstruktur ataupun semi terstruktur. Bentuk wawancara ini dilakukan peneliti dengan cara, menyampaikan pertanyaan semi/terstruktur kepada informan yang sebelumnya disusun dalam pedoman wawancara, sehingga pertanyaan tidak melebar kepada hal-hal yang tidak menyangkut dalam fokus penlitian.[45]

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang berserta Produk BNI CCF iB Hasanah Di Bank BNI Syariah Cabang Padang. Sumber utama dari data primer adalah berasala dari karyawan bagian *salles marketing* pada PT BNI Syariah Cabang Padang secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang di keluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan termasuk, majalah yang di keluarkan dan

[45]Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 103.

lembaga-lembaga yang berkaitan dengan masalah penulis teliti.[46] Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari analisis buku-buku, dokumentasi, hasil penelitian, dan surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi lapangan *(Field Research)* yang dalam hal ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mengadakan penelitian secara langsung yang meliputi:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari informan.Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yakni peneliti yang mengajukan pertayaan dan informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.[47]

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak bank yaitu bagian marketing dan pihak-pihak lainnya dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai strategi pengembangan

---

[46] Supranto, *Metode Ramalan Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hal. 8.

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,* (Bandung : Alfabeta, 2011), hal. 194

penjualan Produk BNI CCF ib Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Padang.

b. Dokumentasi

Yaitu suatu tekhnik pengumpulan data yang bersifat dokumenter yang ada relevansinya dengan penelitian. Semua dokumen yang dimaksud adalah dokumen atau data yang berkaitan atau yang dirasa perlu dijadikan sebagai bahan pendukung dan pelengkap bagi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.[48]

F. Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan hal terpeting dalam penelitian lapangan, tujuanya adalah untuk mendapatkan informasi-informasi atau data awal terhadap permasalahan yang akan diteliti demi efektifnya penelitian. Informan adalah orang dari lokasi penelitian yang dianggap paling mengetahui dan bersedia bekerjasama, mau di ajak diskusi dan membahas hasil serta bisa memberikan informasi kepada siapa saja agar peneliti bisa menggali informasi mengenai masalah penelitian.[49] Oleh karena itu dibutuhkan teknik pemeilihan informan yang tepat.

---

[48]Sugiyono, *Metode Penelitian dan Praktek,* (Bandung : CV Alfabeta, 2014), hal. 203.

[49]Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif,* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hal. 283.

Pemilihan informan dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling,* suatu metode non random sampling dimana peneliti menentukan sendiri pengambilan sampel dangan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada pelaksanaanya teknik ini adalah satu teknik yang dimulai dengan penentuan kriteria apa yang diambil untuk dijafikan sampel, dengan kata lain menggunakan *Puposive sampling* tergantung pada kriteria apa yang digunakan dengan menetukan dulu apa kriteria-kriteria sampel yang diambil.

Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena seringkali banyak batasan yang mengahalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak). Sehingga kalau menggunakan random sampling, akan menyulitkan peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling,* diaharapkan kriteria sampel yang di peroleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

G. Kriteria Informan Peneliti

Tabel 3.1
Kriteria Informan Peneliti

No	Kriteria

1.	Orang yang terlibat langsung dan aktif berkegiatan pada Bank BNI Syariah Cabang Padang
2.	Orang yang terlibat di bagian marketing serta pimpinan yang mengeluarkan kebijakan pada Bank BNI Syariah Cabang Padang
3.	Orang yang rela dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti mengenai produk CCF iB hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Padang
4.	Orang yang dengan sadar dan tidak dibawah tekanan untuk memberikan informasi kepada peneliti
5.	Informan merupakan orang yang kredibel untuk di wawancarai mengenai produk CCF iB Hasanah

Sumber: Diolah Peneliti

Dari kriteria diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi narasumber untuk peneliti agar memperoleh informasi yang kredibel adalah: Marketing Funding.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verivikasi data dari catatan hasil observasi, wawancara dan sebagainya untuk memberikan pemahaman kepada peneliti tentang bagaimana gambaran analisis prstrategi

pengembangan penjualan produk CCF iB Hasanah pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

Oleh karena itu analisa data dalam penelitian ini bersifat berkelanjutan dan dikembangkan sepanjang program dan pada akhirnya dapat memberikan data yang valid. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Hal ini di karenakan Analisis SWOT dapat mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk CCF iB Hasanah dengan melakukan Analisis Matrik SWOT yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang ancaman *eksternal* yang di hadapi oleh Bank dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di miliki oleh Bank tersebut.

1. Analisis SWOT

   SWOT adalah singkatan dari *strengths* (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 mengatahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.[50]

   Adapun teknik data yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

[50]Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Khasus, dan solusi,* (Bandung:Alvabeta, 2013), hal. 345.

a. IFE (*Internal Factor Evalution*)

Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimilki.

b. EFE (*Eksternal Factor Evalution)*

Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot memperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,00 atau 100%, pilihan terdiri dari:

1) 0,001 : sangat rendah
2) 0,5 : rendah
3) 0,10 : sedang
4) > : 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 ran ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi apa yang digunakan oleh pemasaran produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kcp Panyabungan.

2. Analisis Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan dalam pemasaran, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model dengan menggunakan matrik SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, ST dan strategi WT.[51]

Matrik SWOT ditunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dengan perumusan keputusan strategi, guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT. Diantara berbagai metode yang ada, yaitu matrik SWOT yang merupakan

---

[51]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik MembedahKasus Bisnis, (*Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2002), hal. 31.

rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Tabel 3.2
Matrik SWOT

Internal / *Eksternal*	Strength (S) Kekuatan	Weaknesses (W) Kelemahan
Opportunities (peluang) O	S-O Mengoptimalkan kekuatan yang ada	W-O Meminimalkan kelemahan yang ada

	dalam rangka mendapatkan peluang	dalam mendapatkan peluang
Threat (ancaman) T	S-T Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	W-T Meminimilkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

Sumber Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Biisnis. Jakarta: 2010. hal. 34

3. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah tabel yang menunjukkan skor kepada 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 palin tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi skor tertinggi sebagimana tabel berikut:

Tabel 3.3
Total Bobot Skor

IFE / **EFE**	**Strengths (kekuatan)**	**Weaknesses (kelemahan)**

Opportunities (peluang)	Total skor strategi SO	Total skor tertinggi WO
Threat (ancaman)	Total skor tertinggi ST	Total skor tertinggi WT

Sumber Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Biisnis. Jakarta: 2010. hal. 34

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank BNI Syariah Cabang Padang

1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah

Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia merupakan bank pertama yang didirikan dan dimilik oleh

Permerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni Oeang Republik Indonesia atau ORI, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya.

Menyusul penunjukan De Javsche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Pada tahun 1955 Bank Negara Indonesia diubah menjadi Bank Komersial Milik Pemerintah.

Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), dan tahun 1996 PT Bank Negara Indonesia menjadi perusahaan publik ditandai dengan penawaran saham perdana di pasar modal. Tahun 1999 PT Bank Negara Indonesia membentuk Tim Bank Syariah, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah sebagai berikut:

a. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota – kota potensial, yakni : Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.
b. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota- kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta (dua cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.
c. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, Tahun 2002 BNI Syariah kembali membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.
d. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.
e. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

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 atas perubahan UU No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syaraiah, 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.

Di samping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional *(Syariah Channelling Outlet)* dengan lebih kurang 750 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.

Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 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 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Di samping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Faktor legal yang mendukung berdirinya PT. Bank BNI Syariah Cabang Padang untuk membesarkan pelayanan pelayanan perbankan syariah adalah peluang bisnis yang besar. Antara lain:

a. Mayoritas penduduk beragama Islam tentunya memiliki keinginan untuk menjalankan syariah sebaik-baiknya.
b. Dengan prinsip bagi hasil yang merupakan landasan utama perbankan syariah, yang sangat diharapkan Bank BNI adalah dapat memaksimalkan return sehingga dapat memaksimalkan kinerja Bank BNI Syariah secara keseluruhan.

2. Visi, Misi dan Budaya Kerja PT. Bank BNI Syariah Cabang Padang

Bank BNI Syariah memiliki visi yaitu menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Untuk mencapai visi tersebut bank BNI Syariah menetapkan misi sebagai berikut:

a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
b. Memberikan solusi kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

Budaya kerja BNI Syariah:

a. Amanah
    1) Jujur dan menepati j.anji
    2) Bertanggung jawab.
    3) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik.
    4) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah.
    5) Melayani melebihi harapan.
b. Jama’ah

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

3. Produk-produk dan Jasa PT. BNI Syariah Kantor Cabang Padang

a. Penghimpunan Dana (*Funding*)

1) Produk Tabungan

Tabungan merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* atau akad *wadiah.* Bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Jenis Tabungan yang ada di BNI Syariah yaitu :

a) Tabungan iB Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

b) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* yang dilengkapi dengan detil mutasi debet dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang Rupiah.

c) Tabungan iB Prima Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi nasabah segmen *high networth* individuals secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

d) Tabungan iB Tunas Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

2) Produk Transaksi

a) Giro iB hasanah

Simpanan Giro iB Hasanah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan murni). Pada Produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan menjamin akan mengembalikan titpan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

3) Produk Investasi

a) Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka yang ditujukan untuk berinvestasi bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah.* Dana nasabah dikelola dengan cara disalurkan melalui pembiayaan usaha produktif yang sesuai dengan prinsip syariah dan menghasilkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah.

b) Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler/khusus) dan

merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang rupiah dan USD.

c) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana pendidikan masa depan lainnya.

b. Penyaluran Dana (*Lending*)

1) Produktif

a) Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

b) Wirausaha iB Hasanah

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.

c) Usaha Kecil iB Hasanah

Yaitu fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha yang *fesible* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

2) Kosumtif

a) Griya iB Hasanah

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.

b) Fleksi iB Hasanah

Yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai atau karyawan suatu perusahaan atau lembaga atau instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai dengan syariah islam.

c) Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) dan atau *fixed asset* yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.

d) Pembiayaan iB Oto Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

e) Hasanah Card

Yaitu kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga.

f) CCF iB Hasanah

CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

g) BNI Fleksi Umrah iB Hasanah

BNI Fleksi Umrah iB Hasanah adalah pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umrah melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan travel agen sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Ijarah Multijas

3) Produk Jasa

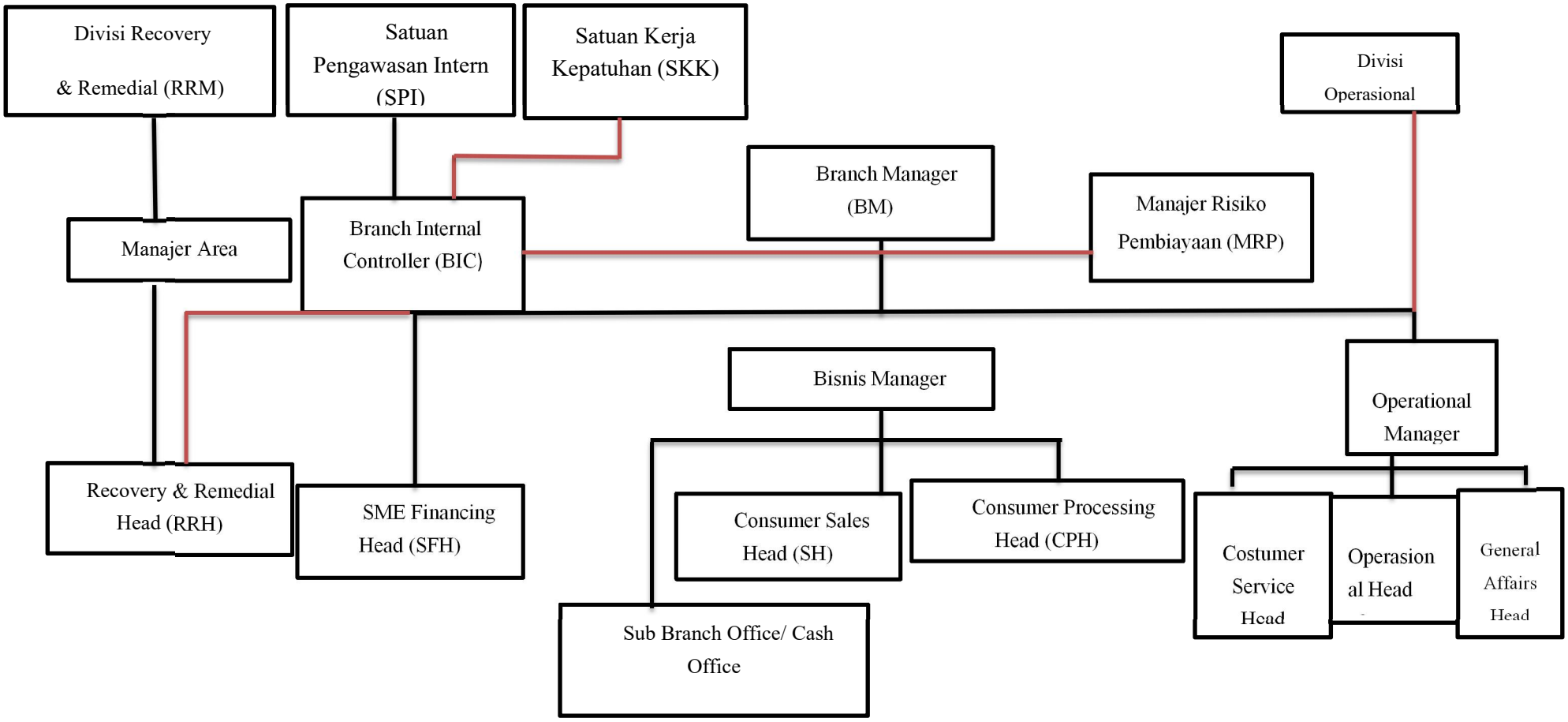
Produk jasa yang ada pada BNI Syariah Cabang Padang adalah sbb:

a) ATM (*Autometic Teller Machine*)

b) Kliring (proses pelunasan hutang piutang antar bank)

c) Transfer atau kirim uang

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASi PT. BANK BNI SYARIAH PADANG KANTOR CABANG PADANG



Struktur organisasi adalah suatu bagan yang menggambarkan secara sistematis mengenai penetapan tugas-tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing divisi atau bidang dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Struktur organisasi yang baik dengan diikuti dengan suatu penempatan SDM (Sumber Daya Manusia) secara baik sesuai tugas dan wewenang maka akan menghasilkan kinerja yang baik pada suatu perusahaan atau instansi. Begitu juga sebaliknya, struktur organisasi yang kurang baik dan penempatan SDM yang tidak sesuai dengan profesionalismenya maka akan berdampak pada suatu perusahaan atau instansi tersebut.

Dari susunan struktur organisasi dapat dijelaskan tugas dan fungsi dari masing-masing karyawan BNI Syariah Cabang Padang, yaitu:

a) Tugas dan Fungsi Branch Manager
    1) Bertanggung jawab dalam hal pengelolaan cabang dalam mengimplementasikan kebijakan direksi sesuai target, (anggaran).
    2) Menetapkan strategi pencapaian anggaran termasuk pengembangan SDM cabang.

3) Menetapkan strategi dalam menjalankan pimpinan dan pengurusan.
4) Mengatur ketentuan-ketentuan tentang karyawan perseroan termasuk penetapan gaji, pensiun, dan jaminan hari tua dan penghasilan lain-lain bagi karyawan perseroan berdasarkan peraturan perundang-undangan perseroan.
5) Menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan perseroan serta mengupayakan pemberian pembiayaan yang berkualitas tinggi.
6) Memantau hasil audit cabang dan mengambil tindakan koreksi bila diperlukan dan dapat memberikan suasana kerja yang harmonis dan kondusif sehingga dapat meningkatkan efesiensi dan efektifitas perseroan.

b) Tugas dan Fungsi Recovery & Remedial Head

1) Melakukan collection kepada nasabah pembiayaan.
2) Memproses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan.
3) Memproses usulan dan eksekusi penyelesaian nasabah.
4) Memproses usulan hapus buku nasabah pembiayaan.

b. Tugas dan Fungsi SME Financing Head

1) Memasarkan produk pembiayaan produktif ritel.

2) Memproses permohonan pembiayaan produktif ritel.
3) Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan produktif ritel.
4) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan produktif kepada Recovery & Remedial Head sesuai ketentuan berlaku.

c. Tugas dan Fungsi Consumer Sales Head

1) Sales Officer
   a) Memasarkan prosuk dana dan jasa konsumer dan konstitusi/kerjasama lembaga.
   b) Memasarkan produk pembiayaan konsumer.
   c) Membina hubungan, memantau dan membantu apabila terdapat permasalahan atas aktivitas pemasaran dana oleh SCO.
   d) Mengelola aktivitas pemasaran yang dilakukan petugas Direct Sales.
   e) Menyusun strategi pemasaran produk dana nasabah segmen industri dan perorangan (sesuai dengan limit dan kewenangan).

f) Menjual produk-produk dana BNI Syariah khusus nasabah segmen institusi dan perorangan (sesuai dengan limit dan kewenangan).

g) Membina hubungan dan membangun potensi bisnis nasabah segmen institusi dan perorangan (sesuai dengan limit dan kewenangan).

h) Memperluas pasar bisnis dana BNI Syariah melalui aktivitas akuisisi nasabah baru segmen institusi dan perorangan (sesuai dengan limit dan kewenangan).

i) Melakukan aktivitas penyampaian informasi update produk dana ke SCO secara rutin dan *maintance user icon* SCO.

j) Menjaga silahturrahmi, komunikasi dan hubungan baik dengan unsur pimpinan SCO dan unit-unit dibawahnya sampai dengan petugas pelaksana SCO.

k) Melaksanakan aktivitas *cross selling* atas produk Hasanah Card kepada nasabah institusi dan perorangan.

l) Melaksanakan aktivitas *cross selling* atas produk Griya iB Hasanah kepada nasabah institusi dan perorangan.

2) Sales Head

a) Memasarkan produk dana dan jasa consumer dan institusi/kerjasama lembaga.
b) Memasarkan produk pembiayaan konsumer.
c) Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan konsumer.
d) Memproses permohonan pembiayaan talangan haji.

d. Tugas dan Fungsi Consumer Processing Head

1) Melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumer.
2) Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan konsumer, jika cabang belum mengikuti aktivitas Sentra Taksasi.
3) Memproses permohonan pembiayaan konsumer melalui aplikasi proses pembiayaan dan mengelola validitas datanya.
4) Mengajukan keputusan atas pembiayaan konsumer yang telah diproses.
5) Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif dan konsumer.

e. Tugas dan Fungsi Collection Assistant

1) Melakukan collection dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan konsumer.
2) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan consumer kepada Recovery and Remedial Head sesuai ketentuan berlaku.

f. Tugas dan Fungsi Customer Service

1) Melakukan pemasaan dana konsumer kepada nasabah walk in dan cross / up selling kepada nasabah dana existing.
2) Memproses pembukaan dan penutupan rekening giro / tabungan / deposito.
3) Memproses permohonan gadai / kepemilikan emas dan CCF.
4) Melaksanakan prinsip APU dan PPT

g. Tugas dan Fungsi Operational Head

1) Financing Support Assistant
   a) mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan, SKP, ceklist, asuransi, dokumen to be abtained, dll).
   b) Memproses transaksi pencairan pembiayaan, pendebetan angsuran, dan pelunasan.

c) Pengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.

d) Mengelola laporan kepada regulator terkait data debitur.

e) Mengelola hubungan dengan notaris.

2) Operational Assistant

1) Melakukan pembukuan transaksi cabang.

2) Memproses transaksi kliring.

3) Mengelola Daftar Hitam Nasabah.

4) Menyelesaikan Daftar Pos Terbuka.

5) Memproses pembukuan Garansi Bank, L/C dan SKBDN.

h. Tugas dan Fungsi General Affairs Head

1) Mengelola laporan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi transaksi cabang.

2) Mengelola administrasi dan data kepegawaian cabang.

3) Mengelola urusan pengadaan cabang dan urusan umum lainnya.

4) Mengelola kepegawaian penunjang (satuan pengamanan, supir, pelayanan, jaga malam, dll) cabang.

i. Tugas Operasional Manager

1) Memimpin, membina, mengembangkan dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pelayanan nasabah kantor cabang

syariah dengan berupaya pelayanan yang optimal sesuai prosedur yang berlaku.

2) Memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit yang dikelolanya dalam membantu dan memastikan bahwa kebaikan atau penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan audit (internal/eksternal) telah dilakukan sesuai dengan rencana/sarana perbaikan atau penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.
3) Memastikan brosur dan alat promosi terpasang secara rapi dan lengkap sesuai dengan standar BNI Syariah.
4) Memimpin dan mengelola kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk dana BNI Syariah yang dilakukan oleh para penyedia dan asisten di unit pelayanan nasabah.

j. Tugas Unit Umum

1) Pengadaan barang atau inventaris kantor.
2) Kewajiban perpajakan cabang.
3) BCP *(Busines Contunuity Plan).*
4) Kepegawaian atau SDM Cabang.
5) Control keuangan dan rekening cabang.

6) Control OPEC.

7) Kontrol surat masuk dan keluar untuk kantor.

8) Keprotokoleran.

9) Kontrol sistem teknologi cabang.

10) Mengelola laporan baik yang tersedia di sistem maupun di luar system dan Membantu menyelesaikan temuan BIC.

l. Tugas Unit Umum Lainnya

1) Harian

a) Melakukan atau mengkliringkan warkat cek/BG.

b) Membuat voucher untuk *porskot* keperluan harian.

c) Melayani kebutuhan pegawai.

d) Membersihkan lingkungan kantor.

e) Mengawasi atau menjaga inventaris kantor

2) Mingguan

a) Melaporkan pajak PPn pada tanggal 5 setiap bulannya.

b) Membayar tagihan PDAM pada tanggal 5 setiap bulannya.

c) Mencetak rekening Koran nasabah setiap tanggal 1 s/d 5 setiap awal minggu.

d) Mengirim rekening koran nasabah.

3) Bulanan

a) Menyetor pajak PPh 21, 23, dan pasal 4 (2) dan melaporkannya ke KPP Pratama.

b) Membayarkan tagihan listrik dan telepon kantor.

m. Tugas Unit Operasional

1) Menyusun akad pembiayaan.

2) Proses pengikatan dan pembiayaan.

3) Penyusunan (mereview) surat keputusan pembiayaan.

4) Proses administrasi pembiayaan (*checklist* kelengkapan dokumen dan proses penempatan asuransi terkait data debitur.

5) Pemantauan dokumen *to be optained* yang belum lengakap.

6) Proses penyimpanan dokumen pembiayaan dan jaminan pembiayaan.

7) Pengelolaan laporan kepada regulator terkait data debitur.

8) Maintain hubungan dengan notaris.

9) Melakukan stock opname dan barang jaminan pembiayaan

n. Tugas Unit Processing

1) Bersama mengelola pembiayaan consumer dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan consumer (kecuali *Rahn*) kepada nasabah/calon nasabah:
   a) Mengadakan atau menghadiri pertemuan dengan nasabah calon nasabah pembiayaan.
   b) Memantau realisasi program dan rencana kerja pemasaran pembiayaan.
   c) Menyelenggarakan administrasi atau file kegiatan pemasaran pembiayaan. Memperbanyak penjualan silang (*cross selling*) kepada nasabah atau calon nasabah.
2) Memproses permohonan pembiayaan konsumer (consumer non scoring):
   a) Memproses permohonan pembiayaan konsumer (*consumer non scoring).*
   b) Memeriksa kelengkapan persyaratan serta kualitas dokumen pendukung.
   c) Mengumpulkan dan melakukan verifikasi data.
   d) Melakukan konfirmasi kepada nasabah dalam hal terjadinya tunggakan atas kewajiban.

3) Memeriksa kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumer.
    a) Memeriksa kelengkapan aplikasi permohonan pembiayaan konsumer.
    b) Memeriksa kelengkapan persyaratan serta kualitas dokumen pendukung.
    c) Melakukan entry data ke dalam system EFO (*Electronic Financing Origination*) dan melakukan *pre-screening* pada Sistem Informasi nasabah pembiayaan-BI.
4) Bersama mengelola pembiayaan konsumer dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemantauan nasabah pembiayaan konsumer (*consumer non scoring*):
    a) Memantau pembayaran kewajiban nasabah dan keberadaan barang agunan.
    b) Memantau mutasi atau aktivitas rekening, prestasi pembayaran margin/bagi hasil/pokok dan kolektibilitas.
    c) Membantu menyelesaikan permasalahan mengenai dokumentasi pembiayaan.
5) Bersama mengelola pembiayaan konsumer dan berpartisipasi aktif dalam menjalin relasi dengan institusi atau aliansi bisnis

(*developer*, *dealer*, instansi pemerintah dan sebagainya) dalam rangka pemasaran produk pembiayaan konsumer serta melakukan pemantauan realisasi program dan rencana kerja pemasaran pembiayaan.

6) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

o. Tugas Unit Layanan

1) Ketika nasabah datang maka unit layanan menerapkan 3S (senyum, salam, sapa).
2) Memberikan informasi tentang produk bank kepada nasabah dan memberikan saran produk yang tepat kepada nasabah.
3) Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah.
4) Melakukan aktivasi ATM.
5) Melayani atau menerima segala bentuk *complain* dari nasabah.

B. Produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah

Produk CCF *(Cash Collateral finance)*iB Hasanah merupakan suatu produk pembiayaan yang bersifat fleksibel dimana pembiayaan ini dapat menjadi pembiayaan konsumtif maupun pembiayaan produktif, tergantung dari kebutuhan apa dan bagaimana nasabah menggunakan dana pembiayaan, namun harus tetap sesuai dengan peraturan dan ketentuan

syariah atau halal. Dalam pembiayaan CCF iB Hasanah akad yang digunakan adalah akad Murabahah dan akad Ijarah Multijasa. Akad mana yang akan digunakan tergantung dari kebutuhan nasabah yang melakukan pembiayaan.

Akad Murabahah akan digunakan ketika pembiayaan yang diinginkan oleh nasabah adalah pembiayaan konsumtif atau pembiayaan produktif yang outputnya adalah berupa barang, seperti pembelian rumah, otomotif dan lain sebagainya. Dalam akad Murabahah keuntungan yang diperoleh oleh bank adalah berupa margin.

Akad Ijarah Multijasa digunakan ketika pembiayaan yang diinginkan oleh nasabah adalah berupa jasa, seperti jasa untuk pembayaran biaya rumah sakit/biaya sekolah. Dalam akad Ijarah Multijasa keuntungan yang akan diterima oleh Bank adalah Ujrah atau biaya atas jasa yang diberikan.

Pembiayaan CCF memiliki beberapa Persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah yang ingin mendapatkan pembiayaan *Cash Collateral Financing* iB Hasanah, yakni :

a. Merupakan Nasabah BNI Syariah dan memiliki simpanan baik dalam bentuk Deposito iB Hasanah, Tabungan iB Hasanah ataupun Giro iB Hasanah.

b. Warga Negara Indonesia
c. Mengisi formulir permohonan Cash Collateral Financing iB Hasanah
d. Menyerahkan agunan berupa Deposito, Giro atau Tabungan BNI Syariah
e. Melengkapi dokumen persyaratan saat melakukan pengajuan, yaitu :
    - Fotocopy KTP Pemohon Suami/Istri
    - Pas Foto 3 x 4 Pemohon & Suami/Istri
    - Fotocopy Surat Nikah
    - Fotocopy Kartu Keluarga
    - Fotocopy NPWP
    - Fotocopy Bilyet Deposito/Bilyet Giro/Buku Tabungan

Perkembangan penjualan produk CCF iB Hasanah dapat dilihat dari jumlah nasabah produk CCF iB Hasanah dari tahun 2015-2019 pada Bank BNI Syariah Cabang Padang. Hal ini terlihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.1
Jumlah Perkembangan Nasabah pembiayaan CCF iB Hasanah pada BNI Syariah Cabang Padang

Tahun	Jumlah nasabah deposito	Total Jumlah nasabah deposito yg melakukan pembiayaan	Jumlah Nasabah CCF	Jumlah kenaikan/penurunan	
				∑	%
2015	533	50	11	-	-
2016	456	67	14	3	27,27%
2017	768	45	16	2	14,28%
2018	778	60	18	2	12,5%
2019	777	40	22	4	22,22%

Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Padang Th 2015- 2019

Dilihat pada tabel 4.1 di atas bahwa jumlah perkembangan nasabah produk CCF iB Hasanah selama 5 tahun tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah produk pembiayaan CCF sebanyak 11 orang nasabah jika dibandingkan dengan tahun 2016 jumlah nasabah meningkat sebanyak 3 orang nasabah yaitu sebesar 14 orang nasabah dengan persentase 27,27% pada tahun 2017 jumlah meningkat namun persentasenya menurun sebesar 14,28% selanjutnya pada tahun 2018 persentase penjualan produk CCF iB Hasanah menurun

kembali sebesar 12,5% Kemudian pada tahun 2019 terjadi peningkatan persentase jumlah nasabah sebanyak 22,22% . Jadi dapat disimpulkan bahwa produk CCF iB Hasanah dapat disimpulkan terjadinya fluktuasi kenaikan secara persentase.

C. Analisis SWOT

Hasil yang diperoleh dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pengembangan penjualan produk pembiayaan *Cash Collateral Finance* iB Hasaanh pada PT. BNI Syariah Cabang Padang, sebagai berikut:

1. Internal Faktor Evalution (IFE)

Analisis ini dilakukan pada lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Analisis faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil faktor internal diperoleh dari hasil wawancara. Setelah dilakukan penelitian pada Bank BNI Syariah Cabang Padang ditemukan faktor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan**.**

a. Kekuatan (*strengths)*

Kekuatan menggambarkan keunggulan dalam bersaing yang di miliki oleh perusahaan. Maka dari itu diperoleh beberapa kekuatan dari Bank BNI Syariah Cabang Padang sebagai berikut :

1) Citra perusahaan yang baik

Bank BNI Syariah sudah melayani system perbankan syariah selama 10 tahun. Hal ini jelas mempengaruhi citra perusahaan Bank BNI Syariah Cabang Padang, sehingga masyarakat tidak ragu untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk pembiayaan *Cash Collaterla Finance* iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Padang.

2) Memiliki SDM yang berkualitas

Bank BNI Syariah Cabang Padang memiliki SDM yang berkualitas dengan dibekali pendidikan dan pelatihan. Untuk marketing juga dibekali training/pendidikan diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih menguasai segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank BNI Syariah.

3) Lokasi yang strategis

Lokasi suatu perusahaan sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan agar dikenal oleh calon-calon nasabah dan dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Keberadaan Bank BNI Syariah Cabang Padang terletak dipusat kota dan mudah dijangkau oleh nasabah yaitu terletak di Jl. Belakang Olo No. 45, Kota Padang, Sumatera Barat dan Kantor Cabang Pembantu Bank BNI Syariah Cabang Padang tersedia dan terletak di berbagai daerah kota Padang, sehingga nasabah tidak kesulitan jika ingin melakukan transaksi.

4) Margin produk pembiayaan CCF kecil dari pada margin produk pembiayaan yang lain.

Bank BNI Syariah memberikan margin yang lebih kecil untuk pembiayaan CCF iB Hasanah dibandingkan dengan produk pembiayaan BNI Syariah yang lain. Hal ini dikarenakan bank menilai bahwa risiko yang ditimbulkan dari pembiayaan ini kecil, apabila dibandingkan dengan pembiayaan yang lainnya. Jika mungkin dikemudian hari terjadi kredit macet penyelesaiannya dapat dilakukan dengan cara mencairkan agunan yang telah diserahkan.

5) Door to Door

Sistem pelayanan yang dilakukan menggunakan sistem *door to door* dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan

transaksi serta Pihak bank dapat memperkuat silahturahmi dan hubungan kerjasama dengan nasabah. Hal ini juga dapat memberikan rasa aman kepada nasabah untuk dapat bertransaksi di Bank BNI Syariah.

Tidak hanya *door to door* untuk pembayaran produk pembiayaan CCF iB Hasanah juga dapat di lakukan di suluruh kantor cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

6) Kecilnya beban biaya ADM

Tidak seperti produk pembiayaan lain yang ada di Bank BNI Syariah Cabang Padang yang memiliki biaya ADM yang banyak dari jumlah pembiayaanya. Produk CCF iB Hasanah hanya membebankan biaya materai kepada nasabah tanpa adanya biaya asuransi jiwa, biaya asuransi kebakaran ataupun biaya Notaris.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki perusahaan serta merupakan kendala internal perusahaan dalam memasarkan produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah. Beberapa kelemahan yang terdapat pada BMI Kcp Panyabungan, antara lain:

1) Dana promosi terbatas

Aktivitas pemasaran menjadi salah satu poin penting yang sangat di butuhkan dalam penjualan suatu produk. Pemasaran yang tepat akan membantu penjualan produk dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Tak seperti produk pembiayaan yang lain di promosikan secara maksimal seperti promosi melalui iklan, brosur, dan media sosial. Produk CCF iB Hasanah hanya di promosikan melalui brosur dan promosi mulut ke mulut. Hal ini di karenakan anggaran strategi yang terbatas dalam memasarkan sehingga tidak banyak sarana yang dapat digunakan atau di manfaatkan.

2) Kurangnya jumlah ATM Bank BNI

Bank BNI Syariah Cabang Padang memiliki kelemahan yakni masih kurangnya jumlah ATM. Dimana Bank BNI Syariah untuk penggunaan ATM masih bergabung dengan Bank BNI Konvesional dan ATM Bank BNI jumlahnya tidak terlalu banyak dan terletak hanya pada tempat-tempat instansi yang besar seperti kampus, rumah sakit dan kantor-kantor Pemda.

3) Area parkir yang terbatas

Salah satu kelemahan yang penulis temukan pada saat wawancara dengan Bpk Mukhlis (*Marketing Funding)* yaitu area tempat parkir yang terbatas. Karena lokasi Bank BNI Syariah Cabang Padang yang berada ditengah kantor-kantor lembaga keuangan lainnya.

4) Terbatasnya ruangan untuk nasabah

Terbatasnya ruangan untuk nasabah menjadi salah satu kelemahan Bank BNI Syariah Cabang Padang. Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan ruangan untuk nasabah kusus pembiayaan sangat terbatas.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1.	Citra perusahaan yang baik	0,10	3	0,30
2.	Memiliki SDM yang berkualitas	0,10	3	0,30
3.	Lokasi yang strategis	0,10	3	0,30
4.	Margin produk pembiayaan CCF kecil dari pada margin produk pembiayaan yang lain	0,10	3	0,30
5.	*Door to Door*	0,10	3	0,30
6.	Kecilnya beban biaya ADM	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,60**		**1,80**
Kelemahan				
1.	Dana promosi terbatas	0,10	3	0,30
2.	Kurangnya jumlah ATM Bank BNI	0,10	3	0,30
3.	Area parkir yang terbatas	0,10	3	0,30
4.	Terbatasnya Ruangan untuk Nasabah	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,40**		**1,20**
	Total (S+W)	**1,00**		**3,00**

Sumber: Penelitian lapangan (data diolah) 2020

Berdasarkan analisis Evaluasi Faktor Internal (EFI) pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sisi internal bank nilai bobot kekuatan dan kelemahan masing-masing 1,80 dan 1,20 maka dapat di peroleh hasil bobot skor pada tabel EFI 3,00. ini menunjukan bahwa Bank BNI Syariah

Cabang Padang memiliki kekuatan yang lebih tinggi di bandingkan kelemahan.

2. Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan tertetak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Faktor-faktor eksternal yang didapat dari hasil pengamatan lingkungan sekitar dan hasil wawancara dengan karyawan Bank BNI Syariah Cabang Padang.

a. Peluang (*Opportunity)*

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan *Cash Collateral Finance* iB Hasanah. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa peluang yang terdapat pada Bank BNI Syariah Cabang Padang sebagai berikut:

1) Mayoritas penduduk beragama islam

Dengan mayoritas penduduk kota padang beragama islam, Bank BNI Syariah berpeluang untuk mengembangkan penjualan produk CCF iB Hasanah. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk CCF iB Hasanah.

2) Segmen pasar yang luas dan konsumen yang jelas

Dengan luasnya segmen pasar membuat perusahaan memiliki peluang yang besar dalam memasarkan produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah, kesempatan untuk menawarkan produk menjadi lebih besar dan sangat menunjang kemajuan perusahaan. Contoh pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Padang tidak hanya daerah Padang saja tetapi mencakup daerah Pariaman, Padang Pariaman dan daerah lainnya.

Konsumen yang di targetkan untuk penjualan produk pembiayaan CCF iB Hasanah merupakan nasabah yang memilki *financial* yang bagus sehingga nasabah produk CCF jelas dan resiko yang di akibatkan dari nasabah tidak besar.

3) Hubungan Kerjasama yang baik

Dengan terjalinya hubungan kerjasama Bank BNI Syariah Cabang Padang dengan beberapa perusahaan dan instansi pemerintah, dapat memberikan peluang terhadap pengembangan penjualan produk CCF iB Hasanah.

4) Warga sekitar Sudah mengenal Bank BNI Syariah Cabang Padang

Bank BNI Syariah yang sudah berdiri dari 2012 sampai sekarang telah menunjukan prestasi-prestasi serta kinarja perbankan yang baik. Sehingga masyarakat di sekitaran Bank BNI Syariah Cabang Padang telah mengenal Bank BNI Syariah Cabang Padang.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya. Adapun ancaman bagi strategi pengembangan penjualan produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah:

1) Semakin gencarnya promosi bank kompetitor

Hal yang harus diperhatikan adalah kegiatan promosi pesaing dalam memasarkan produknya, dimana Bank Kompetitor melakukan promosi dengan iklan, brosur dan lain-lain sebagainya. Yang merupakan suatu ancaman yang harus di waspadai agar bisa bersaing untuk mendapatkan banyak nasabah.

2) Adanya produk sejenis di bank syariah lain

Produk CCF iB Hasanah tidak hanya di miliki oleh BNI Syariah saja, Bank-Bank Sayriah yang lain juga sudah mulai menerbitkan sebuah Produk yang sama dengan produk CCF iB Hasanah yang dimiliki oleh

Bank BNI Syariah, Dimana Bank-Bank pesaing saat ini mempromosikan produknya dengan sedemikian rupa serta memberikan fitur-fitur dan inovasi terbaru dari produknya. Hal ini merupakan suatu ancaman yang harus di waspadai bagi Bank BNI Syariah Cabang Padang.

3) Minat nasabah rendah terhadap produk

Kurangnya minat nasabah terhadap produk CCF iB Hasanah menjadi salah satu ancaman dalam mengembangkan penjualan produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah.

4) Banyaknya Bank Syariah di kota Padang

Banyak Bank Syariah yang tersebar di kota Padang menjadi suatu ancaman bagi Bank BNI Syariah Cabang Padang. Hal ini membuat banyaknya pilihan untuk nasabah dalam memilih Bank Syariah untuk bertransaksi.

Tabel 4.3
Hasil analisis matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1.	Mayoritas penduduk beragama islam	0,10	3	0,30
2.	Segmen pasar yang luas dan konsumen yang jelas	0,15	4	0,60
3.	Hubungan Kerjasama yang baik	0,15	4	0,60
4.	Warga sekitar telah mengenal Bank BNI Syariah Cabang Padang	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,50**		**1,80**
Ancaman				
1.	Semakin gencarnya promosi bank competitor	0,10	3	0,30
2.	Adanya produk sejenis di bank syariah lain	0,10	3	0,30
3.	Minat nasabah rendah terhadap produk	0,10	3	0,30
4.	Banyaknya Bank Syariah di sekitar kota Padang	0,10	3	0,30
5.	Masyarkat Tidak Tau dengan keberadaan Produk CCF iB Hasanah	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,50**		**1,50**
	Total (O + T)	**1,00**		**3,30**

Sumber: Penelitian lapangan (data diolah) 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFE diperoleh hasil dari faktor eksternal memiliki nilai bobot yaitu peluang sebesar 1,80 dan ancaman sebesar 1,50 sehingga diperoleh total bobot skor 3,30 yang berarti saat ini perusahaan telah merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman pada strategi pemasaran.

3. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan), eksternal (peluang dan ancaman) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang pembantu Panyabungan. maka dari semua faktor dapat digambarkan dalam bentuk SWOT.

Melalui matrik SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor-faktor internal dan faktor esternal yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dan mengembangkan produk pembiayaan CCF iB Hasanah Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu, SO (*Strengths Opportunity*), ST (*Strengths Threats*), WO (*Weaknesses Opportunity*), WT (*Weaknesses Threat*).

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Bank BNI Syariah Cabng Padang antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Matrik SWOT PT. BNI Syariah Cabang Padang

IFE / EFE	**Strenghts (S)**	**Weakness (W)**
	1. Citra perusahaan yang baik 2. Memiliki SDM yang berkualitas dan profesianal 3. Lokasi yang strategis 4. Margin produk pembiayaan CCF kecil dari pada margin produk pembiayaan yang lain 5. *Door to Door* 6. Kecilnya beban biaya ADM	1. Dana promosi terbatas 2. Kurangnya jumlah ATM Bank BNI 3. Area parkir yang terbatas 4. Terbatsnya ruangan untuk nasabah
Opportunies (O)	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. Mayoritas penduduk beragama islam 2. Segmen pasar yang luas dan konsumen yang jelas 3. Hubungan kerjasama yang baik 4. SDM yang berusia muda	1. Memiliki citra perusahaan yang baik. Bank BNI Syariaha Cabang Padang dapat menarik minat nasabah dengan mayoritas penduduk kota Padang beragama Islam. 2. Memiliki SDM yang berkualitas dan profesional dapat memaksimalkan	1. Memberikan fasilitas ATM untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi 2. Memisahkan anggaran pemasaran untuk setiap produk pembiayaan agar setiap produk dapat di promosikan secara optimal

menjadi asset Bank BNI Syariah 5. Warga di sekitar sudah mengenal Bank BNI Syariah Cabang Padang	pemasaran dan penjualan produk pada penduduk yang mayoritas Islam serta bisa memaksimalkan penjualan pada segmen pasar yang luas 3. Margin produk CCF lebih kecil dari pada produk pembiayaan yang lain di Bank BNI syariah Cabang Padang. 4. Lokasi yang strategis sangat mendukung dalam mengembangkan penjualan produk pada segmen pasar yang luas	3. Memperluas area parkir untuk mempermudah dan membuat nyaman nasabah dalam bertransakasi ke Bank BNI Syariah Cabang Padang
Threats (T) 1. Semakin gencarnya promosi bank competitor 2. Adanya produk sejenis di bank syariah lain 3. Minat nasabah rendah terhadap	**Strategi (S-T)** 1. Kualitas produk yang lebih terjamin dan fitur yang menarik, dapat menghindari dari ancaman adanya produk sejenis di bank syriah lain. 2. Kecilnya beban biaya ADM menjadi salah	**Strategi (W-T)** 1. Memisahkan anggaran pemasaran untuk setiap produk pembiayaan agar setiap produk dapat di promosikan secara optimal sehingga tidak terjadinya lagi dana promosi yang

produk 4. Banyaknya Bank Syariah di kota Padang	satu bentuk keunggulan dari produk CCF di bandingkan dengan produk lainya yang ada pada produk Bank Kompetitor 3. Layanan *Door To Door*. Layanan Door To Door dapat mempererat hubungan silahturami antara pihak Bank BNI Syariah Cabang Padang dengan nasabahnya serta dapat membantu terjalinya hubungan kerjasama yang baik, sehingga nasabah lebih layal kepada pihak Bank. 4. Memiliki SDM usia muda yang berkualitas dan inovatif mampu mengatasi ancaman pada pihak Bank BNI Syariah Cabang Padang	terbatas 2. Memperluas area parkir untuk mempermudah dan membuat nyaman nasabah dalam bertransakasi ke Bank BNI Syariah Cabang Padang. 3. Memberikan fasilitas ATM untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi 4. Memperluas ruangan untuk nasabah yang ingin melakukan pembiayaan

Sumber: Penelitian lapangan (data diolah) 2020

4. **Total Bobot Skor**

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang telah diterapkan yaitu strategi S0, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi dimana strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan atau keputusan yang mempengaruhi performa perusahaan. Berikut tabel bobot skor Bank BNI Syariah Cabang Padang:

Tabel 4.6
Tabel Bobot Skor

Internal / Eksternal	**(S)** Kekuatan	**(w)** Kelemahan
(O) Peluang	Total Skor (SO) 1,80 + 1,80 = 3,60	Total Skor (WO) 1,20 + 1,80 = 3,00
(T) Ancaman	Total Skor (ST) 1,80 + 1,50 = 3,30	Total Skor (WT) 1,20 + 1,50 = 2,70

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah)2020

Dari hasil total skor yang didapat pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi S-O yang memiliki skor tertinggi yaitu memiliki skor sebesar 3,60 dibandingkan dengan strategi lainnya. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan fikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi S-O (*Strengths-Opportunity)* yang diambil perusahaan adalah:

a. Citra perusahaan yang baik.
b. SDM yang berkualitas dan professional.
c. Lokasi yang strategis.
d. Kecilnya Margin pembiayaan produk CCF dibandingkan dengan produk lain.
e. Kulitas produk yang terjamin.
f. Kualitas layanan yang bagus dari pemberian layanan *Door to Door.*

D. Strategi Pemasaran Produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Padang

Setelah dijelaskan tentang alternatif strategi pada matrik SWOT dan tabel bobot skor, maka dapat dipilih alternatif strategi yang cocok untuk mengembangkan penjulan produk *Cash Collateral Finance* iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Padang yaitu dengan

memanfaatkan strategi S-O (*Strengths-Opportunity)* dan S-T *(Stenghts-Treats)* antara lain:

a. Citra perusahaan yang baik dan Lokasi yang strategis

Bank BNI Syariah sudah melayani system perbankan syariah selama 10 tahun. Hal ini jelas mempengaruhi citra perusahaan Bank BNI Syariah Cabang Padang, sehingga masyarakat tidak ragu untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk pembiayaan *Cash Collaterla Finance* iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Padang.

Mempertahankan citra perusahaan yang baik dengan prinsip Ekonomi Islam Bank BNI Syariah Cabang Padang harus dapat mencerminkan syariah itu sendiri dimata masyarakat, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan komunikasi dengan nasabah dan masyarakat sekitar tentang Bank BNI Sayraiah Cabang Padang, menjaga perilaku cara berpakaian karyawan secara islami baik di kantor maupun di lapangan, berkomunikasi secara syariah setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat, serta berpartisifasi aktif dalam setiap kegiatan islami yang dilakukan oleh masyarakat kota Padang.

Kegitan fungsional Bank BNI Syariah Cabang Padang berada di Jl. Belakang Olo No. 45, Kota Padang, Sumatera Barat. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota dan mudah dijangkau oleh nasabah.

Berdasarkan info yang bersumber dari Bpk. Muklis selaku yang bertugas sebagai *Marketing Funding* di Bank BNI Syariah Cabang Padang, Beliau mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat yang berada disekitar lokasi BNI Syariah Cabang Padang sudah menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Padang. Segmen pasar yang dibidik oleh Bank BNI Syariah Cabang Padang dari segi daerah/wilayah meliputi beberapa Kecamatan di Padang seperti: Kecamatan Koto Tangah, Lubuk Begalung, Nanggalo, Padang Barat, Padang Selatan, Padang Timur, dan Padang Utara. Hal ini dibuktikan dari adanya nasabah yang dibeberapa kecamatan tersebut. Target pasar produk pembiayaan CCF iB Hasanah tidak perlu dilihat dari pekerjaanya, karena yang terpenting calon nasabah dari produk CCF iB Hasanah memiliki deposito di Bank BNI Syariah Cabang Padang.[52]

Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke perusahaan- perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, serta karyawan yang payroll di Bank Muamalat.

b. Kualitas layanan yang bagus dari pemberian layanan *Door to Door.*

Menjalankan kegiatan *Door to Door* tidak saja mengambil setoran dari produk pembiayaan CCF iB Hasanah saja, tetapi karyawan juga

[52]Hasil wawancara dengan Bpk Mukhlis pada tanggal 26 Februari 2020 di Bank BNI Syariah Cabang Padang.

mempromosikan produk-produk yang ada di Bank BNI Syariah Cabang Padang kepada masyarakat membuat masyarakat tau bagaimana mekanisme dalam perbankan syariah itu sendiri. Analisis mekanisme produk pembiayaan CCF iB Hasanah tidak serumit yang di bayangkan oleh masyarakat.

c. SDM yang berkualitas dan professional.

Pada Bank BNI Syariah Cabang Padang memiliki SDM yang berkualitas dengan dibekali pendidikan dan pelatihan. Dengan banyaknya Bank Syariah yang memiliki produk yang sejenis maka dari itu *Markething, Market Funding, dan Customer Service* dibekali training/pendidikan diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih menguasai segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank BNI Syariah.

d. Kulitas Produk yang Terjamin

Kualitas produk yang lebih terjamin dan fitur yang menarik, dapat menghindari dari ancaman adanya produk sejenis di bank syriah lain. Produk CCF iB Hasanah memiliki fitur-fitur menarik yang di tawarkan kepada calonn nasabah dengan kemudahan-kemudahan yang akan di

peroleh oleh calon nasabah, kemudian margin pembiayaan yang di tawarkan rendah kepada nasabah sehingga membuat nasabah tertari untuk melakukan pembiayaan di Bank BNI Syariah Cabang Padang. Dari hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti terhadap *Marketing Funding* Bank BNI Syariah Cabang Padang Bpk Mukhlis:

"Produk CCF dalam praktiknya pembiayaan ini bersifat fleksibel dimana pembiayaan ini dapat menjadi pembiayaan konsumtif maupun pembiayaan produktif, tergantung dari kebutuhan apa dan bagaimana nasabah menggunakan dana pembiayaan, namun harus tetap sesuai dengan peraturan dan ketentuan syariah atau halal. Dalam pembiayaan CCF iB Hasanah akad yang digunakan adalah akad Murabahah dan akad Ijarah Multijasa. Akad mana yang akan digunakan tergantung dari kebutuhan nasabah yang melakukan pembiayaan. Jangka waktu untuk pembiayaan CCF iB Hasanah relatif lebih pendek dari produk pembiayaan Bank BNI Syariah lainnya.

Jangka waktu dari pembiayaan CCF iB Hasanah terbagi menjadi 3 waktu yaitu 1 tahun (12 bulan), 2 tahun (24 bulan) dan maksimal jangka waktunya adalah 3 th (36 bulan) dan maksimal pembiayaan yang bisa dilakukan oleh nasabah yaitu sebanyak 25 M. Beberapa kemudahan yang dimiliki oleh Produk Pembiayaan CCF iB Hasanah yaitu:

1) *Memberikan kemudahan kepada nasabah BNI Syariah yang mempunyai Simpanan Rupiah ataupun Valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat.*
2) *Dapat mengajukan pembiayaan maksimal sebesar 95% (untuk Simpanan Rupiah) dan 60% (untuk Simpanan Valas USD) dari jumlah nominal Deposito/Tabungan/Giro atas nama yang dijaminkan dan dapat melakukan pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.*
3) *Angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah setiap bulannya tetap sampai lunas. Bank BNI Syariah memberikan margin yang lebih kecil untuk pembiayaan CCF iB Hasanah dibandingkan dengan produk pembiayaan BNI Syariah yang lain. Alasan kenapa bank BNI Syariah berani memberikam margin yang lebih kecil untuk pembiayaan CCF iB Hasanah karena bank menilai bahwa risiko yang ditimbulkan dari pembiayaan ini kecil, apabila dibandingkan dengan pembiayaan yang lainnya. Jika mungkin dikemudian hari terjadi kredit macet penyelesaiannya dapat dilakukan dengan cara mencairkan agunan yang telah diserahkan. Serat biaya yang dibebankan kepada nasabah hanya biaya materai,*

tanpa adanya biaya asuransi jiwa, biaya asuransi kebakaran ataupun biaya Notaris."

Menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berkut ini strategi promosi yang digunakan Bank BNI Syariah Cabang Padang dalam mempromosikan produk pembiayaan CCF iB Hasana:

a. Memperluas jaringan dari satu nasabah ke nasabah lainya. penjualan pribadi juga dilakukan oleh marketing BNI Syariah Cabang Padang dengan cara *door to door.*
b. Media yang digunakan adalah brosur-brosur yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa lainnya, khususnya produk CCF iB Hasanah.
c. Dengan *Website* internet www.bnisyariah.co.id informasi tentang Bank BNI Syariah dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk CCF iB Hasanah pada Bank BNI Syariah dapat diketahi masyarakat secara luas.
d. Pemberian berbagai souvenir eksklusif bagi nasabah CCF yang melunasi pembiayaanya (souvenir tergantung kebijakan dari Bank BNI Syariah Cabang Padang).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bank BNI Syariah Cabang Padang, dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi pengembangan penjualan produk *Cash Collateral Finance* (CCF) iB Hasanah sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan Memanfaatkan Citra Perusahaan yang Baik dan Lokasi Yang Strategis dengan prinsip Ekonomi Islam Bank BNI Syariah Cabang Padang, sehingga dapat mencerminkan syariah itu sendiri dimata masyarakat.
2. Meningkatkan Strategi Pemasaran dengan memanfaatkan Tingginya populasi penduduk beragama Islam di daerah kota Padang, sehingga mempermudah Bank BNI Syariah Cabang Padang untuk memasarkan produk CCF iB Hasanah.
3. Menjalankan kegiatan pelayanan kusus *Door to Door* untuk memperlancar promosi produk-produk yang ada di Bank BNI Syariah Cabang Padang kepada masyarakat. sehingga membuat masyarakat tau bagaimana mekanisme dalam perbankan syariah itu sendiri.

4. Meningkatkan SDM yang berkualitas dan Professional pada Bank BNI Syariah Cabang Padang yang sudah dibekali dengan pendidikan dan pelatihan sehingga dapat membantu pengembangan penjualan Produk CCF iB Hasanah.
5. Peningkatan Kualitas produk yang lebih terjamin dan fitur yang menarik, dapat menghindari ancaman dari adanya produk sejenis di Bank Syariah lainya serta menambah keyakinan nasabah untuk memnggunakan Produk CCF iB Hasanah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Agar Bank BNI Syariah Cabang Padang terus berinovasi dalam hal pemasaran, Bank BNI Syariah Cabang Padang dapat membuat dan mensosialisasikan program-program pemasaran baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk CCF iB Hasanah ini dengan tetap berprinsirp kepada syariat islam.
2. Pihak Bank BNI Syariah Cabang Padang harus lebih meningkatkan skill marketing melalui pendidikan dan pelatihan marketing dalam strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk Bank BNI Syariah.

3. Lebih Meningkatkan dan Mempertahankan kegiatan pelayanan kusus *Door to Door* untuk memperlancar promosi produk-produk yang ada di Bank BNI Syariah Cabang Padang kepada masyarakat secara *Face To Face.*
4. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek Bank BNI Syariah yang telah melekat sebagai ciri khas produk berbasis syariah

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal. 2015 *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.

Assauri Sofjan. 2010 *Manajemen Pemasaran,* Jakarta Raja Grafindo Persada.

David Fred R. 2011 , *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba empat.

Dharmawati D. Made, 2016 K*ewirausahaan,* Jakarta. Rajawali Pers.

Fahmi Irham, 2013 *Kewirausahaan Teori, Khasus, dan solusi,* Bandung : Alvabeta.

Fauzi Muchamad, 2015 *Manajemen Strategik, Semarang* : CV. Karya Abadi Jaya.

Ghofar Abdul Anshori, 2007 *Perbankan Syariah Indonesia*, Yogyakarta. Gadja.

Hariandja Marihot Tua Efendi, 2002 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Hamidi, 2002 *Metode Penelitian Kulitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Prpopsal Dan Laporan Penelitian,* Malang: Universitas Muhamadiyah Malang.

Idri. 2015 *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi.* Jakarta. Prenamedia Group.

Ilmi Makhalul, 2002 *Teori dan praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah,* Yogyakarta. UII Press.

Imam Sentot Wahjono. 2013 *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta Graha Ilmu.

Kasmir. 2014 *Manajemen Perbankan,* Jakarta. PT. Raja grafindo persada.

Made D. Dharmawati. 2016 *Kewirausahaan.* Jakarta Rajawali Pers.

Nur M. Rianto Al Arif. 2012 *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktik*. Bandung. Pustaka Setia.

Nur M. Rianto Al Arif, 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung. Alfabeta.

Kasiram, 2010 *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif,* Malang: UIN Maliki Press.

Kothler Philip, Kevin Lane Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta. Glora Aksara Pratama.

Kothler Philip, Kevin Lane Keller, 2007 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Glora Aksara Pratama.

Rangkuti Freddy. 1997 *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rachmat, 2014 *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia.

Satori Djam'an, 2009 *Metode Penelitian Kualitatif,* Bandung: Alfabeta.

Supranto, 1993 *Metode Ramalan Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono, 2014 *Metode Penelitian dan Praktek,* Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Pendidikan,* Bandung : Alfabeta.

Swasta Basu, 1999 *Manajemen PemasaranModern*, Yogyakarta : Liberty.

Solhin Ismail, 2006 *Manajemen Strategik*, Bandung : PT Gelora Aksara Pratama.

Tisnawati Erni. 2006 *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Prenada Media Group.

Taufiqourahman, 2016 *Manajemen Strategik,* Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Yusanto Ismail, M. Karebet Widjaya Kusuma. 2000 *Menggagas Bisnis Islam,* Jakarta. LKPN.

Yunus Eddy, 2009 *Manajemen Strategis,* Jakarta : Andi.

Yusuf Muri, 2014 *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenamedia Group.

Ragil, Sudaryanto, 2016. Integritas TOWS, AHP, dan SAW dalam perumusan strategi (Studi Kasus PT. XYZ). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.* Vol.3, No. 2. Agustus 2016. 14-21.

Asep, Dana Saputra, 2018. Penerapan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Peningkatan Penjualan Warung Mikro Di Malang. *Jurnal Eksekutif.* Vol. 15, No. 1. Juni 2018. 15-23.

Melda Gutmawati, 2018, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi. Penelitian Ini Berisikan Tentang Bagaiman Strategi Marketing Bank Nagari Cabang Pembatu Syariah Bukittinggi.* Skripsi Sarjana pada FEBI IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

Siska Oktavia Rizal, 2018, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KC Ulak Karan.* Skripsi Sajana pada FEBI IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

Yadi Ilal Rusdy, 2018, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Payakumbuh.* Skripsi Sarjana pada FEBI IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bniccfibhasanah diakses tanggal 11 November 2019.

https://kbbi.web.id/prospek/Defenisi Strategi (Def.1). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses , 30 November 2019.