STRATEGI BERSAING BNI SYARIAH KANTOR CABANG PADANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam

OLEH:

PUPE ARNIA
NIM : 3315.079

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTIGGI

TAHUN AKADEMIK 1440 H / 2019 M

STRATEGI BERSAING BNI SYARIAH KANTOR CABANG PADANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Acc, draft skripsi
28/6-19-

OLEH:

PUPE ARNIA

NIM : 3315.079

Acc draf skripsi/munaqasah
28/6/2019

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTIGGI

TAHUN AKADEMIK 1440 H / 2019 M

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM	:	**Pupe Arnia / 3315079**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Sei Paku, 01 Januari 1996
Fakultas/Program Studi	:	FEBI / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar hasil karya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya penulis, Maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku agar gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juni 2019

Yang menyatakan,



Pupe Arnia

Nim: 3315079

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Pupe Arnia NIM 3315.079** Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan judul **"Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke siding *Munaqasyah.*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juni 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Ali Rahman SH. MH	**Hj. Zulhelmi, SE., MM**
NIP: 197112261999031002	**NIP: 196404222014112001**

KATA PENGANTAR



Rasa syukur nikmat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, rasa cinta pada Nabi Muhammad SAW teladan semua umat. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)"**.

Penghargaan, penghormatan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada kedua orang tua yaitu Ayah **(Asril),** dan Ibu **(Asniar)** yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan cinta kasih, mengasuh, mendidik, dan memberikan semangat dalam menggapai cita-cita. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. **Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. **Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi/
4. **Ibu Sandra Dewi, SE., MM** selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
5. **Ibu Sofia Ridha, M.Ag** selaku Pembimbing Akademik.
6. **Bapak Ali Rahman, SH.MH** selaku Pembimbing I dan **Ibu Hj. Zulhelmi, SE., MM** selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak **Abdul Aziz, S.Ag** selaku Kasubag Kemahasiswaan dan Alumni yang telah membantu disetiap proses sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta pagawai IAIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan bebagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penyelesaian studi di Perguruan Tinggi ini
9. Bapak Ibu Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang telag menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu selaku pihak Pimpinan dan unit *Marketting Funding* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang yang telah memberikan kesempatan memperoleh informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Saudara-saudara yang selalu ada saat suka dan duka, **Santi Novania** (Kakak), **Ratih Purwasih** (Kakak), **Risa Astika** (Kakak), **Andro Widodo** (Adik), **Suci Fitri Dea** (Adik), **Jamaner** (Abang Ipar), **Turisdana** (Abang Ipar) yang selalu bersedia mendengarkan keluhan penulis dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang selalu ceria dan semangat dalam menggapai cita-cita, yaitu seluruh Mahasiswa/i S1 Perbankan Syariah angkatan 2015 terkhusus keluarga besar PS.B.
13. Sahabat yang sudah penulis anggap seperti saudara (**Nika Diana, Rina Dwi Murni, Rosmainar Nasution / R2PN)**, tempat mengadu segala permasalahan, yang selalu berusaha memberi solusi dan menyemangati penulis.
14. Sahabat tercinta **Doni Pratama & 5kurcaci** (Ayu, Ifa, Mita dan Nia) dan **Bidah** (Linda, Putri, Rika, Yati) yang selalu menyemangati bahkan menemani ketika begadang tengah malam membuat skripsi ini serta juga membagikan pengetahuan mereka masing-masing sehingga memudahkan penulis dalam membuat skripsi ini.

Atas segala yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT. Aamiin. Dan kepada Allah SWT jualah penulis bersembah sujud selaku hamba Allah SWT, kiranya Allah SWT telah meridhoi segala perbuatan yang kita lakukan. Aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta bagi Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi khususnya pembaca pada umumnya.

Bukittinggi, Juni 2019

Penulis,

Pupe Arnia

NIM : 3315.079

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah DPK Tahun 2015-2018.....3

Tabel 3.1 Matrik *Internal Strategic Factor Analisis Summary* 40

Tabel 3.2 Matrik *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*.....40

Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah DPK Tahun 2015-2018.....79

Tabel 4.2 Matrik *Internal Strategic Factor Analisis Summary* 85

Tabel 4.3 Matrik *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*.....86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Strategi Bisnis 27

Gambar 3.1 Matrik SWOT.....41

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang 48

Gambar 4.2 Matrik SWOT.....87

Gambar 4.3 Total Matrik SWOT 90

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Pupe Arnia, NIM 3315079** Jurusan S1 Perbakan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan judul **"Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)".**

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara kritis tentang strategi bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam upaya meningkatkan Jumlah dana pihak ketiga. Dimana ditengah ketatnya persaingan dalam dunia perbankan BNI Syariah Kantor Cabang Padang berhasil untuk terus meningkatkan jumlah dana pihak ketiga (DPK) dalam empat tahun terakhir.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisa SWOT. Objek penelitian ini adalah karyawan unit *Marketing Funding* di BNI Syariah Kantor Cabang Padang sebanyak 1 orang yaitu *Head Funding Officer*. Sumber data yaitu data primer yang diperoleh langsung dari karyawan dan data sekunder yang diperoleh dari data dan dokumentasi yang dianggap perlu.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah BNI Sayriah Kantor Cabang Padang melakukan berbagai strategi mulai dari strategi utama yaitu *"Dakwah First, Bisnis Follow"* , menerapkan bauran pemasaran yang kekinian, strategi kompetitif dengan biaya yang rendah, pemanfaatan teknologi *Sharia Channeling Offices (SCO)* serta dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang (SO) dengan total nilai paling tinggi yaitu 3,90 sehingga bisa mendobrak target pemasaran yang lebih luas dan bisa menambah jumlah dana pihak ketiga.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.[1]

Bank adalah lembaga intermediari antara para penabung dan investor. Tabungan hanya dapat berguna apabila diinvestasikan, sementara para penabung tidak dapat diharapkan untuk sanggup melakukannya sendiri dengan terampil. Nasabah mau menyimpan dananya di bank karena percaya bahwa bank dapat memilih alternatif investasi yang menarik.

Perbankan mempunyai peranan yang penting dalam lembaga perekonomian. Kegiatan utama dari perbankan yaitu menyerap dana dari masyarakat dan kemudian akan disalurkan kembali kepada masyarakat. Dalam hal ini, dunia perbankan dapat menjembatani antara pihak masyarakat yang kekurangan dana dengan pihak kelebihan dana.

Sebagian besar sumber dana bank berasal dari dana pihak ketiga. Itu artinya, dana pihak ketiga mempunyai peranan besar dalam pengoperasian suatu bank. Dana pihak ketiga merupakan dana yang berasal dari tabungan, giro dan deposito. Ketiga macam sumber dana tersebut memiliki

[1] Kasmir, *Manajemen Perbakan*, (Jakarta: PT RajaGrafind, 2002), hal. 12.

porsinya masing-masing terhadap pendanaan bank. Oleh karena itu, bank harus mampu meningkatkan dana pihak ketiga agar operasional bank berjalan dengan baik.

Industri perbankan merupakan industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari sisi volume usaha, mobilisasi dana masyarakat maupun pemberian kredit. Dengan semakin banyaknya jumlah bank dan lembaga keuangan bukan bank membuat persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank semakin ketat. Hal tersebut mempengaruhi pola dan strategi manajemen perusahaan perbankan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber-sumber dana baru.[2]

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.[3]

Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian juga halnya BNI Syariah Kantor Cabang Padang terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama sekali melalui pengembangan produk dan

[2] Khotibul Umar, *Perbankan Syariah ,Cet.1*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal.23-25.

[3] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi),* Cet ke 7, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004), hal 168.

beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Adapun jumlah dana pihak ketiga BNI Syariah Kantor Cabang Padang dari tahun ke tahun dapat dilihat sebagai berikut:[4]

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah DPK Tahun 2015-2018
(Dalam Milyaran Rupiah)

Tahun	Jumlah DPK	Kenaikan/Penurunan	
		∑	%
2015	235.74	-	-
2016	287.31	51.57	21,87
2017	363.44	76.13	26,49
2018	454.64	91.20	25,09
Total			**73,45**
Rata-rata			**18,36**

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis selaku Marketing Funding BNI Syariah Kantor Cabang Padang Tanggal 12 September 2018 dan 29 April 2019.

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa jumlah dana pihak ketiga dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan. Rata-rata peningkatan 18,36% pertahunnya. Peningkatan jumlah dana pihak ketiga ini bukan kebetulan saja, namun ada beberapa strategi yang diaplikasikan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang untuk mencapai tingkat ini.

BNI Syariah Kantor Cabang Padang tentu saja menghadapi persaingan yang sangat ketat baik sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional. Saingan sesama bank syariah seperti Bank Mandiri

[4] Hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis selaku *Marketing Funding* BNI Syariah Kantor Cabang Padang Tanggal 12 September 2018.

Syariah, BRI Syariah, Bank Nagari Syariah, Bank Mega Syariah, PT Bank Syariah Bukopin, Bank Sinarmas Syariah, Bank Muamalat Indonesia PT Tbk, dan BTN Syariah. Sementara saingan dari bank konvensinal seperti Bank Mandiri, BRI, Bank Nagari, Bank Mega, Bank Bukopin, Bank Sinarmas, BTN, Bank Mestika, Nobu Bank, Panin Bank, Bank Permata, Bank Pundi, Bank CIMB Niaga, BCA PT Tbk, dan Bank Danamon. Dari banyaknya saingan, oleh karena itu diperlukan strategi khusus agar bisa bersaing dengan bank lain dalam meningkatkan dana jumlah pihak ketiganya. Selain itu masih banyak masyarkat yang beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional yang mengandung bunga, sehingga ini menjadi tantangan bagi BNI Syariah cabang Padang dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan pada penelitian sebagai berikut:

1. Begitu ketatnya persaingan baik dari bank syariah itu sendiri maupun dari bank konvensional.
2. Terdapat peluang dan kendala dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak jauh dari pokok permasalahan, maka pembahasan penelitian ini hanya terfokus pada Strategi BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini, yaitu: ***Bagaimanakah Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga?*.**

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka tujuan dari penulisan skripsi yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK).

F. Manfaat Penelitan

1. Manfaat praktis, untuk mendapat gelar strata satu pada jurusan S1 Perbankan Syariah di IAIN Bukittinggi
2. Manfaat teoritis, untuk menambah Khazanah keilmuan penulis terkait dengan strategi BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga.

G. Penjelasan Judul

Untuk lebih memudahkan serta menghindari interprestasi yang bebeda dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa kosa kata penting dari judul di atas:

Strategi : Orientasi tindakan jangka waktu pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisais dan cara pencapaiannya, serta cara mengalikasi sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu intruksi atau perusahaan untuk mencapai tujuan.[5]

Dana Pihak Ketiga : Sejumlah uang yang dimiliki bank dan berasal dari pihak luar yang menyimpan uangnya. Dengan kata lain uang yang dimiliki bukan milik bank sendiri tapi titipan dari pihak luar.

BNI Syariah : BNI Syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan Syariah (hukum) Islam. Bankini semula bernama Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT BNI Persero,

[5] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra , *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001), hal. 5.

TBk. Sejak 2010, Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT Bank BNI Syariah.[6]

Jadi, dari penjelasan judul di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam meningkatkankan sumber dana yang berasal dari pihak ketiga, agar bisa menjalankan kegiatan operasionalnya lebih baik lagi kedepannya.

H. 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 I : 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) Sestematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Merupakan pembahasan tentang pengertian penghimpunan dana (*funding)*, pengertian dana pihak

[6] https://www.bnisyariah.co.id/id-id/*perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah*, Kamis, 18 Oktober 2018, 16:00 wib.

ketiga (DPK), produk penghimpunan dana pihak ketiga, pengertian strategi dan manajemen strategi, pengertian pemasaran, Strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning),* strategi pemasaran bank syariah, *marketing mix*, dan strategi bersaing.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dipaparkan tentang jenis penelitian, lokasi Penelitian, jenis sumber penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dipaparkan dan dijelaskan tentang Monografi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang, Strategi bersaing Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga (DPK), Jumlah dana pihak ketiga Bank BNI Syariah kantor cabang Padang ahun 2015-2018, Analisa data.

BAB V : Penutup

Pada bab ini akan memberikan penjelasan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penghimpunan Dana (*Funding)*

1. Pengertian Penghimpunan Dana *(Funding)*

Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/ surat berharga lainnya.[1] Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh nasabah dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka.

Jadi dapat dikatakan bahwa *funding* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank bagian *marketing funding.*

2. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga merupakan dari dari masyarakat dalam bentuk tabungan, depositi dan giro. Dana pihak ketiga merupakan salah satu sumber dana yang dihimpun dari masyarakat yang akan digunakan oleh bank sebagai modal dalam melakukan pendanaan atau pembiayaan. Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana dari masyarakat, baik berskala kecil maupun besar, dengan masa pengendapan yang memadai.[2] Unsur-unsur yang ada dalam dana pihak ketiga yakni

[1] Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank,* (Jakarta: Rineka Cipta,2012), hal. 7.

[2] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 165

tabungan, giro, dan deposito. Perbedaannya adalah terdapat pada sistem yang digunakan.

Dalam pandangan syariah, uang bukanlah merupakan suatu komoditas melainkan hanya sebagai alat untuk mencapai pertambahan nilai ekonomis (*economis added value*). Hal ini bertentangan dengan perbankan berbasis bunga di mana "uang mengembang biakkan uang", tidak peduli apakah uang itu dipakai dalam kegiatan produktif atau tidak.

Untuk menghasilkan keuntungan, uang harus dikaitkan dengan kegiatan ekonomi dasar (*primary economic activities*), baik secaa langsung melalui transaksi seperti perdagangan, industri manufaktur, sewa-menyewa, dan lain-lain, atau secara tidak langsung melalui penyertaan modal guna melakukan salah satu atau seluruh kegiatan usaha tersebut.[3]

3. Produk Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK)

a. Tabungan (*Saving Deposit)*

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prisip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati,

[3] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syaraiah,*(Jakarta: Rajawali Pers, 2014) , hal.115

tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang di persamakan dengan itu.[4]

Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena hanya menitipkan dananya dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lainnya seperti kartu ATM. Tabungan berdasarkan akad *wadi'ah* tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena bersifat titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/ hadiah.

Tabungan yang menetapkan akad *mudharabah* akan mengikuti prinsip-prinsipnya. Pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutarkan dana itu diperlukan waktu yang cukup.[5]

Dasar hukum dari akad *wadi'ah* terdapat dalam firman Allah SWT, Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 58, yang berbunyi:

[4] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 34

[5] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek…*, hal. 156

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

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."*

Adapun dasar hukum dari akad *mudharabah* terdapat dalam Qur'an surah Al-Muzzamil (73) ayat 20, yang berbunyi:

... وَءَاخَرُونَ يَضۡرِبُونَ فِي ٱلۡأَرۡضِ يَبۡتَغُونَ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ ٢٠

Artinya: *"...Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah..."*

Selanjutnya Qur'an surah Al Jumu'ah (62) ayat 10, yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya: *" Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."*

Dalam surah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manusia dianjurkan atau diberi dorongan untuk melakukan perjalanan usaha. Usaha yang dilakukan harus usaha yang ridhoi oleh Allah SWT.

b. Deposito *(Time Deposit)*

Deposito menurut Undang-Undang Pebankan Syariah nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad yang tidak bertentagan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).[6]

Deposito dapat berupa deposito berjangka, sertifikat deposito dan *depsito on call* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pihak ketiga dengan bank.[7]

c. Giro *(Demand Deposit)*

Giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat, artinya adalah bahwa uang yang disimpan di rekening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan.[8]

Penarikan uang di rekening giro dapat menggunakan sarana penarikan, yaitu cek dan bilyet giro. Apabila penarikan dilakukan

[6] M. Nur Rianto Al Arif...., hal. 35
[7] Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*…., hal.21
[8] Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 70.

secara tunai, maka sarana penarikannya dengan menggunakan cek. Sedangkan untuk penarikan nontunai adalah dengan menggunakan bilyet giro.[9]

B. Strategi penghimpunan Dana Bank Syariah

1. Definisi Strategi dan Manajemen Strategis

Dalam kamus saku Oxford menyatakan strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak: rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.[10]

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpianan yang memberi arah dan memahami realisasi pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi kebih baik.[11]

Perusahaan secara umum harus berusaha mendefinisikan dan mengidentifikasikan keunggulan khusus yang dimilikinya dan tidak harus menciptakan keunggulan khusus tersebut. Bukanlah tidak mungkin suatu perusahaan dapat membuat suatu keunggulan khusus namun kesuksesan yang sebenarnya akan dapat dirasakan oleh

---

[9] Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan….,* hal. 77.

[10] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi.* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), ha. 358.

[11] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan,* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 29.

perusahaan dengan mengeksploitasi keunggulan khusus yang telah dimiliki oleh perusahaan.[12] Dalam organisasi perusahaan strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, oleh karena itu juga diperlukan manajemen strategis.

Manajemen strategis adalah suatu ilmu dan seni dalam pembuatan/perumusan (*formulation),* penerapan *(implementing),* dan evaluasi *(evaluating)* keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang.[13]

Tahapan dalam Manajemen Strategis (Fred R. David, 2004:6-7). Tahapan manajmenen strategis ada tiga proses, yaitu:[14]

1. Perumusan strategi: Meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.
2. Pelaksanaan strategi: Mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategis

[12] Ichsan Setiyo budi, *Manajemen Strategi,* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 11-12.
[13] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi, Cet I,* (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015), hal. 20.
[14] Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik, Cet I,* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), hal. 17.

mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahan kembali usaha–usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi

3. Evaluasi strategi: Tahap ini merupakan tahap akhir dari manajamen strategik tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok.

C. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan oraganisasi dan pemilik sahamnya.[15]

Sedangkan menurut William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.[16]

Ali Hasan mendefinisikan spiritual *marketing* adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk (ide, produk, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT (Al-qur'an).[17]

Definisi spiritual *marketing* yang dikemukakan oleh Ali Hasan berdasarkan Al-qur'an dan hadist yang mengatur kehidupan seorang muslim dalam berbisnis (pemasaran).

Dalam Qur'an surah Al-Furqaan (25) ayat 20, yang berbunyi:

---

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi Ke-13, hal. 5.

[16] Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 39

[17] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 17.

وَمَآ أَرۡسَلۡنَا قَبۡلَكَ مِنَ ٱلۡمُرۡسَلِينَ إِلَّآ إِنَّهُمۡ لَيَأۡكُلُونَ ٱلطَّعَامَ وَيَمۡشُونَ فِي ٱلۡأَسۡوَاقِۗ وَجَعَلۡنَا بَعۡضَكُمۡ لِبَعۡضٖ فِتۡنَةً أَتَصۡبِرُونَۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرٗا ٢٠

Artinya: *"Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat"*

Selain itu, Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi.

Terdapat dalam Qur'an surah An-nisa' (4) ayat 29, yang berbunyi:

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah suatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam islam hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi.

Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya,

departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen.

2. Strategi Pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, and Positioning)*

Dalam ilmu *marketing* ada istilah STP (*Segmentasi, Targeting, and Positioning*) dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai strategi strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012-292) ada tiga elemen dalam stretegi pemasaran, yaitu:

a. Segmenting

Segmenting atau segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmenting pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.[18] Segment pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk.

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segment pasar yang dinilai paling menarik

[18] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hal. 150.

untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segment karakteristik struktural segment, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Untuk menciptakan *positionin*g yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Secara garis besar, implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat:[19]

a. Memilih konsep *positioning*
b. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi
c. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

3. Strategi Pemasaran Bank

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan seperti munculnya bank-bank baru,

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran….,* hal. 94.

pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah, dan promosi yang ditawarkan leh bank. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dengan tetap focus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang strategis bagi pengembangan organisasi. Pada prinsipnya ada tiga macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:[20]

1. Strategi Penetrasi Pasar

   Penetrasi pasar merupakan usaha bank untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untk pasar yang sedang tumbuh secara lamban. Bank berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

2. Strategi Pengembangan Produk

   Pengembangan produk merupakan cara untuk meningkatkan nasabah dengan melakukan inovasi atau mengembangan terhadap produk. Bank harus selalu melakukan

[20] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah….,*hal 78.

eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kea rah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru di tempat strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.

5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikaasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

D. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran, yang sering juga disebut sebagai basis strategis.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions,* dan *place* yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran.[21] Adapun usur dari bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

   Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sale service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.[22]

2. Harga (*Price*)

   Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-

[21] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah….,* hal. 14.
[22] Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), Cet Ke- 1, hal. 73.

faktor yang dipertimbangakan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentasekenaikan harga atau keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket).[23]

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk member tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling,* promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dalam promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Morrison menyebutkan lima bauran promosi yang dikenal dengan *promotion mix,* yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, merchandising,* dan *public relations and publicity:*[24]

a. *Advertising* merupakan komunikasi nonpersonal dan berbayar melalui media masa. Contoh *advertising* seperti iklan pada surat kabar, majalah, radio, televise termasuk promosi iklan di

[23] Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah….,* hal. 73

[24] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hal. 59-60.

website.

b. *Sales promotion* merupakan bujukan singkat yang ditujukan kepada calon nasabah dan nasabah yang dapat berupa kupon potongan harga, dan hadiah.

c. *Personal selling* adalah suatu pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telepon atau bertatap muka antara penjual dan calon nasabah.

d. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti bakti sosial serta kegiatan social lainnya.

4. Tempat (*Place*)

Place merupakan hal yang sangat penting diperhatikan yang perlu diperhatikan. Penetrasi pasar tidak akan berhasil tanpa tempat dan saluran produksi. Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

a. Sistem transportrasi perusahaan

b. Sistem penyimpanan

E. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[25] Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam

[25] Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 35.

konteks pemasaran adalah keadaan dimana peusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut porter, persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa subtitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.[26]

Setiap strategi tingkat bisnis membantu perusahaan untuk membangun dan memanfaatkan keunggulan kompetitif tertentu dalam lingkup kompetitif tertentu. Bagaimana perusahaan mengintegrasikan kegiatan yang mereka lakukan dalam setiap strategi bisnis yang berbeda menunjukkan bagaimana mereka berbeda satu sama lain.[27] Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika perusahaan tersebut melakukan yang lebih baik dari pada pesaingnya, misalnya menemukan produk baru, memberikan kualitas yang terbaik, harga paling rendah, layanan pelanggan yang terbaik, atau mempunyai teknologi pintas yang baik.[28]

Menurut Micheal Porter untuk menciptakan keunggulan kompetitif terdapat empat strategi bisnis yang dapat digunakan, yaitu:

---

[26] Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik,* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), hal. 71

[27] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2015), hal. 98.

[28] Dadang Munandar, *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hal. 115.

differensiasi, kepemimmpinan biaya, strategi focus differensiasi dan focus biaya.

Gambar 2.1

Empat Strategi Bisnis

Tingkat Differensiasi Produk	**Tinggi**	Fokus Differensiasi	Differensiasi
	Rendah	Fokus Biaya	Kepemimpinan Biaya
		Sempit	**Luas**
		Jangkauan Kegiatan Bisnis	

Dari gambar di atas dapat dilihat strategi differensiasi dan kepemimpinan biaya mencari keunggulan kompetitif pada jangkauan luas, sedangkan focus differensiasi dan focus biaya diadopsi pada pasar atau industry sempit. Agar lebih jelas, berikut penjelasannya.

a. Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*)

Strategi kepemimpinan biaya adalah seperangkat terpadu tindakan yang dilakukan untuk barang dan jasa yang diproduksi dengan fitur dapat diterima pelanggan pada biaya terendah dan relatif terhadap pesaing.[29] Strategi ini mempunyai tujuan untuk

[29] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan,*....hal. 99

dapat menjadi produsen dengan biaya yang paling rendah di industri.

b. *Strategi Differensiasi*

Strategi differensiasi merupakan perangkat yang terintegrasi dari tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa (dengan biaya diterima) bahwa pelanggan menganggap sebagai berbeda dengan cara-cara yang penting bagi mereka.[30]

Strategi ini meliputi memilih satu atau lebih kriteria yang digunakan oleh pembeli dalam pasar tertentu, kemudian memposisikan bisnis secara unik agar dapat memenuhi kriteria tersebut. [31]

c. Strategi fokus biaya[32]

Bisnis yang mengadopsi strategi ini mencari keunggulan biaya lebih rendah disekelompok kecil segmen pasar tetentu. Produknya merupakan produk dasar, produk dapat mirip dengan produk buatan perusahaan yang mempunyai segmen pasar terbesar dengan harga yang lebih tinggi, tetapi dapat diterima oleh pelanggan yang ada.

---

[30] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan,….*hal. 100

[31] Dadang Munandar, *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing,….hal. 116*

[32] Dadang Munandar, *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing,….hal. 117-118*

d. *Strategi focus differensiasi*

Dalam strategi ini, organisasi bisnis bertujuan untuk membuat differensiasi hanya dalam satu atau sekelompok kecil segmen pasar yang ditargetkan. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan khusus dalam segmen tertentu mempunyai makna aka nada kesempatan untuk menyediakan produk-produk yang secara jelas berbeda dari pesaing-pesaing bisnisnya yang mungkin akan membidik kelompok pelanggan yang lebih besar. Isu penting bagi setiap bisnis yang mengadopsi strategi ini ialah meyakinkan bahwa pelanggan sungguh-sungguh mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda, dengan kata lain ada dari yang valid untuk membuat differensiasi, dan produk-produk pesaing saat ini belum dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

F. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian terhadap ***"Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)"*** maka perlu kiranya dilakukan telaah terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya duplikasi terhadap penelitian ini.

Penelitian yang berkaitan dengan strategi meningkatkan jumlah dana pihak ketiga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Skripsi FITRI MEILANI (07046102107) pada tahun 2011 yang berjudul "Strategi Menghimpun Dana Pihak Ketiga pada BMT AL-Fath IKMI Pamulang". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi mengenai strategi menghimpunan dana pihak ketiga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). langkah yang merupakan strategi BMT Al-Fath dalam memasarkan produk-produk simpanannya antara lain, *pertama*; menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan mitra, *kedua*; strategi yang kita lakukan adalah strategi penjemputan atau "jemput bola", dengan memberikan fasilitas penjemputan oleh para marketing BMT Al-Fath, artinya para mitra yang umumnya pedagang dapat bertransaksi di tempat, baik itu melakukan penyetoran atau penarikan uang,dan *ketiga*; dengan memberikan bonus bagi hasil dan tidak ada biaya administrasi. Selain itu, kegiatan-kegiatan sosial dalam program Pemberdayaan ZIS (Zakat, Infak dan Shadaqah) yang dilakukan BMT Al-Fath pun sangat membantu, karena itu sebagai salah satu bentuk sosialisasi BMT Al-Fath kepada masyarakat. Dan dengan adanya strategi promosi. Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Fath dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, website, tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput bola, diadakannya ceramah keagamaan/pengajian secara rutin

kepada masyarakat, dan yang terakhir mengadakan buka bersama pada bulan suci Ramadhan. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi Penghimpunan dana pihak ketiga antara lain, *pertama;* strategi produk, yaitu mengedepankan mutu produk, *kedua;* strategi haryga, yaitu dengan biaya administrasi yang tidak memberatkan mitra, *ketiga;* strategi distribusi, yaitu dengan menerapkan system jemput bola.

Skripsi NURUL AFIFAH (G74214115) pada tahun 2018 yang berjudul "Strategi Penghimpunan Dana Simpunan Akad Wadiah dan Mudharabah Berbasis Sekolah di BMT Permata Jawa Timur". Berdasarkan penelitian yang dilakukan didaptkan kesimpulan sebagai berikut: (1). Prosedur yang perlu dijalankan oleh pelajar dalam simpanan akad *wadiah* dan *mudharabah* berbasis sekolah ialah, *pertama;* menulis kelengkapan data yang ada pada slip yang telah disediakan didalam tabungan oleh BMT, yaitu kolom nama, kode tabungan, dan nominal uang yang akan disetorkan, *kedua;* mengumpulkan buku tabungan tersebut dalam satu tempat/kelas yang sama saat mendaftarkan simpanan, *ketiga;* jika pelajar ingin melakukan penarikan dana, perlu memberitahukan secara langsung pada karyawan/pengelola yang mengambil buku tabungan. (2). Strategi penghimpunan yang dilakukan BMT Permata Jatim ialah menggunakan model jemput bola, menjemput semua dana simpanan yang tersebar pada semua sekolah yang menjadi mitra sesuai dengan jadwal yang disepakati dan mengantarnya kembali saat selesai diinput dalam sistem. Ketelitian karyawan dalam pelakasanaan layanan ini dapat

mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi, serta perlakuan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan tingat sekolah. Strategi ini menjadi nilai tambah BMT, yang bisa menjaga hubungan baik antara BMT dengan anggota, serta menciptakan rasa nyaman pada anggota, sehingga secara tidak langsung anggota akan menyarankan orang terdekat pada produk BMT Pemata Jatim. Dengan strategi penghimpunan dana seperti ini, aset BMT Permata Jatim mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya, yang menandakan kinerja operasional yang sesuai dengan perencanaan. (3) Kurangnya sumber daya insani dari segi kualitas maupun kuantitas menjadi faktor dasar yang menghambat pengelolaan simpanan akad *wadiah* dan *mudharabah* berbasis sekolah. Karena dalam praktiknya, mayoritas karyawan/pengelola BMT bukanlah dari lulusan yang relevan dengan lembaga keuangan syariah.

Skripsi RYAN YUDHITAMA (207046100270) pada tahun 2011 yang berjudul "Strategi Pengembangan Dana Pihak Ketiga Terhadap Peningkatan Laba Bersih Pada PT. Bank Syariah Mandiri Periode 2000-2010". Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi pengembangan dana pihak ketiga terhadap peningkatan laba bersih pada PT. Bank Syariah Mandiri yaitu Menghimpun dana pihak ketiga dan meningkatkan porsi dana consumer serta porsi low cost fund dan mengembangkan pembiayaan dengan hati-hati terutama lebih fokus pada pembiayaan usaha mikro dan menengah (UMKM). Peningkatan DPK akan memperbesar peluang untuk dapat

meningkatkan penyaluranpembiayaannya, peningkatan pembiayaan dan disebabkan karena beragamnya produk-produk yang dimiliki perbankan syariah, tingkat bagi hasil dan pelayanan yang relatife baik. dengan ini akan meningkatkan jumlah laba yang akan diperoleh pada bank. Strategi yang diterapkan pada PT. Bank Syariah Mandiri sudah tepat dikarenakan peningkatan laba bersih yang cukup signifikan sebesar 78,48 % kenaikan rata-rata pertahunnya. (2).Faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi pengembangan dana pihak ketiga yaitu, strategi penentuan lokasi sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih, strategi produk bank dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, akan lebih meningkatkan layanan melalui inovasi produk dan layanan baru. strategi promosi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah dan strategi price (porsi bagi hasil) tingkat bagi hasil yang ditawarkan juga merupakan hal untuk menarik calon nasabah baru atau pun nasabah yang sudah ada, selama ini juga Bank Syariah Mandiri sangat competitive dalam porsi bagi hasil yang diberikan. pengembangan dana pihak ketiga terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan Laba Besih.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya penelitian yang akan saya lakukan ini seputar strategi BNI Syariah Kantor Cabang padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga, sehingga penelitian ini dinyatakan layak untuk dilaksanakan atau di teliti.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif (*qualitative research*) yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.[1] Penelitian ini ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena social dari sudut atau perspektif partisipan (orang-orang yang diajak berwawancara, diobeservasi). Selanjutnya penelitian kualitatif juga dapat diartikan dengan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristiwanya.[2]

Jenis penelitian ini berusaha menghimpun data penelitian secara mendalam dilapangan,[3] seperti di lingkungan masyarakat, lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan dan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Penelitian ini akan memperoleh hasil berupa gambaran mengenai kejadian di lapangan sesuai dengan data dan informasi yang diperoleh melalui pengumpulan data, menganalisis data, dan menggambarkan pemecahan masalah yang terjadi. Pada penelitian ini

[1] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), Cet ke-22, hal 4.

[2] Margono,*Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Jakarta: Rineka Cipta,2007), hal 36.

[3] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Al-Fabeta,2011), hal 9.

penulis menggambarkan tentang bagaimana strategi BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan pada BNI Syariah Kantor Cabang Padang yang beralamat di Jl. Belakang Olo No. 45 Padang. Adapun alasan penulis mengambil lokasi ini dikarenakan dilokasi ini penulis menemukan permasalahan yang perlu dibahas secara ilmiah, yaitu strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) .

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 di Bank BNI Syariah Kantor cabang Padang yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari informan sesuai dengan pedoman wawancara.

C. Jenis Sumber Data

Adapun jenis sumber data penelitian ini adalah:

1. Data primer

   Sumber data utama yang memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian dengan menggunakan kata-kata atau tindakan orang yang diamati atau diwawancarai. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan *marketing funding* BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yang tidak bisa diabaikan dalam suatu penelitian, terutama dokumentasi tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Data ini peneliti peroleh dari berbagai buku referensi di pustaka yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.[4]

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

   Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data atau cara mengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung atau dapat juga diartikan sebagai alat pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala subjek penelitian. Sebagai alat pengumpulan data, observasi langsung di lakukan oleh peneliti ketika peneliti magang dari 30 Juli – 30 Agustus 2018. Selama magang tersebut peneliti memperhatikan bagaimana perkembangan-perkembangan yang terjadi dan bagaimana bentuk strategi yang digunakan oleh unit *marketing funding* agar bisa mencapai jumlah dana pihak ketiga lebih baik/tinggi tiap tahunnya. Selain itu peneliti juga diikut sertakan ketika pihak *marketing funding* memprospek nasabah, jadi disanalah

[4] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2015), hal. 72.

peneliti juga memperhatikan bagaimana langkah atau strategi yang yang diambil oleh *marketing funding* agar bisa menjalin kerjasama dan selanjutnya membangun relasi dengan baik..[5] Observasi penulis gunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengamati subjek yang diteliti agar mengetahui dan mendapatkan data yang penulis butuhkan. Data-data yang penulis amati atau teliti itu adalah segala informasi dan gejala yang berkaitan dengan strategi BNI Syariah kantor cabang Padang dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiata yang dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual atau kelompok,[6] wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[7] Maka dalam pelaksanaannya ada tujuh langkah dalam penggunaan wawancara yaitu:[8]

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan

[5] Sanapiah Faisal,*Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Surabaya:Usaha Nasional, 2004), hal 204.

[6] Nana Syaodih Sukmadinata,*Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 216.

[7] Lexy j. Moleong,*Metodologi Penelitian Kualitatif ….,* hal 186.

[8] Sugiyono,*Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*….,hal 235.

2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.
3. Mengawali atau membuka alur wawancara
4. Melangsungkan alur wawancara
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
6. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

Wawancara ini peneliti lakukan dengan bapak Mukhlis selaku *head funding officer* di BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh dengan mengumpulaka data yang ada pada BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Seperti arsip, brosur dan lain-lain.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang

lain.[9] 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 strategi BNI Syariah kantor cabang padang dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga. Oleh karena itu analisis data dalam penelitian ini bersifat berkelanjutan dan dikembangkan sepanjang program dan pada akhirnya dapat memberikan data yang valid.

Teknik analisa data yang dilakukan adalah analisa SWOT, yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan untuk menganalisis BNI Syariah Kantor Cabang Padang yang berorientasi *profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui strategi bersaing dan keadaan perusahaan tersebut.[10]

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity)* dan ancaman *(threat)* dengan faktor internal kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weakness).* Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut faktor strategi internal atau IFAS *(Internal Strategic*

[9] Sugiyono,*Metodologi Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*….,hal 244.

[10] Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi,* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 343.

Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS *(Eksternal Strategic Factor Analisis Summary).*

Setelah matrik faktor strategi internal dan ekternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.[11]

Tabel 3.1

Matrik *Internal Strategic Factor Analisis Summary*

No	**Aspek**	**Hasil Identifikasi**	**SKOR**		
			Bobot	**Rating**	**R.B**
1	Kekuatan	X	X	X	X
Jumlah					**X**
2	Kelemahan	X	X	X	X
Jumlah					**X**
Total			**X**		**X**

Sumber: Freddy Rangkuti (2004: 18)

Table 3.2

Matrik *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*

No	**Aspek**	**Hasil Identifikasi**	**SKOR**		
			Bobot	**Rating**	**R.B**
1	Peluang	X	X	X	X
Jumlah					**X**
2	Ancamam	X	X	X	X
Jumlah					**X**
Total			**X**		**X**

Sumber: Freddy Rangkuti (2004: 18)

[11] Zuhrotun Nisak. *Aanalisis SWOT untuk menentukan Strategi Kompetitif.* Diakses 10 April 2019 (Pukul 04:19) journal.unisla.ac.id.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan dengan analisa SWOT yang merupakan hasil perbandingan factor internal *(S and W)* dan factor eksternal *(O and T)*. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT di rangkum dalam matrik SWOT sebagai berikut:[12]

Gambar 3.1

Matrik SWOT

	Strengths ***(S)*** (Kekuatan)	*Threats* ***(T)*** (Kelemahan)
Opportunities ***(O)*** (Peluang)	Strategi untuk ***SO***	Strategi untuk ***WO***
Weaknesses ***(W)*** (Ancaman)	Strategi untuk ***ST***	Strategi untuk ***WT***

Table diatas merupakan perbandingan antara factor internal dan factor eksternal, dan dapat menghasilkan alternative strategi, yaitu:

1. Strategi SO

   Strategi SO artinya perusahaan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memannfaatkan kekuatan untuuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.

2. Strategi WO

[12] Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi….,* hal. 348-352.

Strategi WO artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.

3. Strategi ST

   Strategi ST artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.

4. Strategi WT

   Strategi WT artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang

1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah Cabang Padang

Berdiri sejak tahun 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya.[1]

Menyusul penunjukan De Javsche Bank yang merupakan warisan dari pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, pemerintah membasi 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 1995 Bnak 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. Bnak Negara Indonesia menjadi perusahaan publik ditandai dengan penawaran

[1] www.bnisyariah.co.id. Diakses pada tanggal 08 Mei 2019

saham perdana dipasar modal. Tahun 1999 PT. Bank Negara Indonesia membentuk tim Bank Syariah, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unti usaha Syariah BNI. Selain itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang Syariah sebagai beriku:

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 cabnag Syariah, yang difokuskan di Kota-kota besat di Indonesia, yakni: Jakarta (2 cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.
c. Seiring dengan perkembnagan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat ntuk layanan Perbankan Syariah, tahun 2002 BNI Syariah kembali membuka 2 kantor cabang Syariah baru di Medan dan Palembang.
d. Diawal 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.

Terpaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan system perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 pilarnya yaitu adil, transparan dan *Maslahat* mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem Perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada Undang-undang No 10 tahun 1998 pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyajarta, 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 diseluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional Perbankan BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui 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. Disamping 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. Moyoritas penduduk beragama Islam tentu memiliki keinginan untuk menjalankan Syariah sebaik-baiknya.
b. Dengan prinsip bagi hasil yang merupakan landasan utama Perbankan Syariah yang sangat diharapkan Bank BNI Syariah adalah dpat memaksimalkan *return* sehingga dapat memaksimalkan kinerja Bank BNI Syariah secara keseluruhan.

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

a. Visi

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja

b. Misi

1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa Perbankan Syariah
3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi Investor
4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

c. Budaya kerja

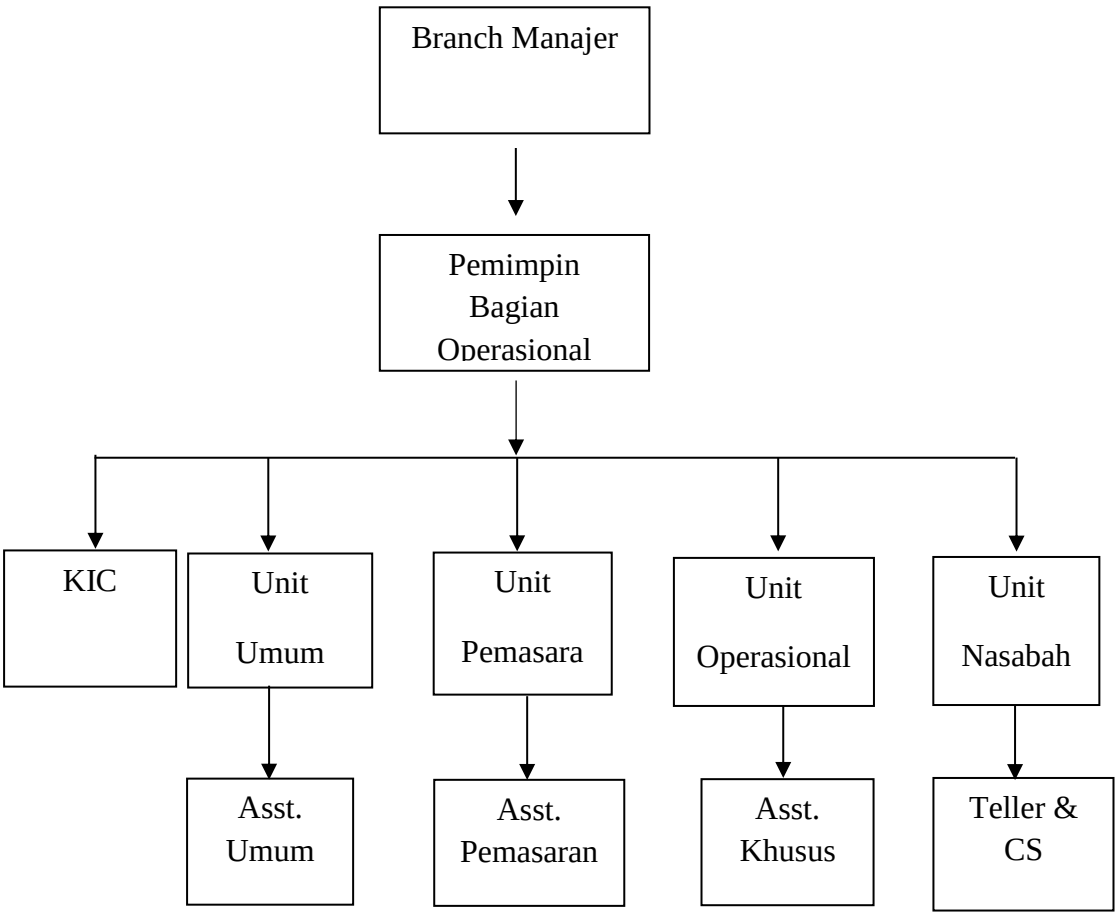
1) Amanah
    a) Jujur dan menepati janji
    b) Bertanggung jawab
    c) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
    d) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat Ibadah
    e) Melayani melebihi harapan
2) Jamaah

a) Peduli dan berani member maupun menerima umpan balik yang konstruktif
b) Membangun sinergi secara propesional
c) Membagi pengetahuan yang bermanfaat
d) Memahami keterkaitan proses kerja
e) Memperkuat kepemimpinan yang efektif

3. Struktur Organisasi, Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

a. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang



b. Deskripsi Tugas

1) Tugas Branch Manager

a) Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah terutama dalam hal meningkatkan kualitas asset liabilitas, mutu layanan yang unggul terhadap nasabah, pengembangan dan pengendalian udaha serta pengelolaan biaya administrasi cabang sehingga dapat memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap BNI Syariah.

b) Bertanggung jawab sepenuhnya atas pelaksanaan fungsi manajemen secara optimal melalui pembentukan komite-komite yang melibatkan kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah secara berkesinambungan sehingga berjalan dan berfungsi secara efektif.

c) Bertanggung jawab sepenuhnya untuk membina dan mengembangkan kepegawaian kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah dalam usaha meningkatkan prestasi dan mutu para pegawai.

d) Memimpin dan bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan Prinsip Mengenal Nasabah (PMN) sesuai ketentuan yang berlaku di kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah.

2) Tugas Operasional Manager

   a) Memimpin, membina, mengembangkan dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pelayanan kantor cabang syariah dengan berupaya pelayanan yang optimal sesuai prosedur yang berlaku.

   b) Memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit yang dikelolanya dalam membantu dan memastikan bahwa kebaikan atau penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan audit (internal atau eksternal) telah dilakukan sesuai dengan rencana atau sarana perbaikan atau penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.

   c) Memastikan brosur dan alat promosi terpasang secara rapi dan lengkap sesuai dengan standar BNI Syariah.

   d) Memimpin dan mengelola kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk dana BNI Syariah yang dilakukan oleh penyedia dana asisten di unit pelayanan nasabah.

3) Tugas Unit Umum

   a) Pengadaan barang atau inventaris kantor

   b) Kewajiban perpajakan cabang

   c) BCP (*Busiines Contunuity Plan)*

   d) Kepegawaian atau SDM Cabang

   e) Kontrol keuangan dan rekening cabang

   f) Keprotokoleran

g) Kontrol OPEC

h) Kontrol surat masuk dan keluar untuk kantor

i) Kontrol system teknologi cabang

j) Mengelola laporan baik yang tersedia di system maupun di luar system

k) Membantu menyelesaikan temuan BIC

4) Tugas Unit Processing

a) Bersama mengelola pembiayaan consumer dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan consumer (kecuali *Rahn*) kepada nasabah atau calon nasabah:

i. Mengadakan atau menghadiri pertemuan dengan nasabah calon nasabah pembiayaan.

ii. Memantau realisasi program dan rencana kerja pemasaran pembiayaan.

iii. Menyelenggarakan administrasi atau file kegiatan pemasaran pembiayaan.

iv. Memperbanyak penjualan silang (*cross selling)* kepada nasabah atau calon nasabah.

b) Memproses permohonan pembiayaan consumer

i. Memproses permohonan pembiayaan consumer (*consumer non scoring).*

ii. Memeriksa kelengkapan persyaratan serta kualitas dokumen pendukung.

iii. Mengumpulkan dan melakukan verifikasi data.

iv. Melakukan konfirmasi kepada nasabah dalam hal terjadinya tunggakan atas kewajiban.

c) Memeriksa kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan consumer.

i. Memeriksa kelengkapan aplikasi permohonan pembiayaan konsumen.

ii. Memeriksa kelengkapan persyaratan serta kualitas dokumen pendukung.

iii. Melakukan entry data ke dalam system EFO (*Electronic Financing Orgination)* dan melakukan *pre-screening* pada system informasi nasabah pembiayaan BI.

d) Bersama mengelola pembiayaan consumer dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemantauan nasabah pembiayaan consumer (*consumer nin scoring):*

i. Memantau pembayaran kewajiban nasabah dan keberadaan barang agunan.

ii. Memantau mutasi atau aktivitas rekening, prestasi pembayaran margin atau bagi hasil atau pokok dan kolektibiltas.

iii. Membantu menyelesaikan permasalahan mengenai dokumentasi pembiayaan.

e) Bersama mengelola pembiayaan consumer dan berpartisipasi aktif dalam menjalin relasi dengan institusi atau aliansi bisnis (*developer*, *dealer*, instansi pemerintah dan sebagainya) dalam rangka pemasaran produk pembiayaan consumer serta melakukan pemantauan realisasi program dan rencana kerja pemasaran pembiayaan.

f) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan ekternal BNI Syariah.

5) Tugas Unit Operasional

a) Menyusun akad pembiayaan.

b) Proses pengikatan dan pembiayaan.

c) Penyusunan (mereview) surat keputusan pembiayaan.

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

e) Pemantauan dokumen *to be optained* yang belum lengkap.

f) Proses penyimpanan dokumen pembiayaan dan jaminan pembiayaan.

g) Pengelolaan laporan kepada regulator terkait data debitur.

h) Maintain hubungan dengan notaries.

i) Melakukan stock opname dan barang jaminan pembiayaan.

6) Tugas Unit Layanan

a) Ketika nasabah datang maka unit layanan menerapkan 3S (senyum, salam, sapa)

b) Memberikan informasi tentang produk bank kepada nasabah dan memberikan saran produk yang tepat kepada nasabah.

c) Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah.

d) Melakukan aktivasi ATM.

e) Melayani atau menerima segala bentuk *complain* dari nasabah.

f) Melayani nasabah dalam pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer, pemindahan bukuan antar rekening nasabah, dan sektor kliring.

g) Melakukan transaksi penerimaan dan pembayaran uang tunai dari rekening nasabah seperti tabungan, pencairan dana cek dan bilyet giro.

h) Melayani penukaran uang oleh nasabah.

i) Memberikan perilaku baik terhadap semua nasabah sesuai standar layanan.

j) Memberikan fasilitas ATM ketika membuka rekening.

k) Melakukan pengecekan setelah rekap harian.

4. Produk-produk dan Jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Padang

a. Penghimpunan Dana *(Funding)*

Tabungan merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Syariah dengan Akad *Mudharabah* atau *Wadiah.* Bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatas dari pemilik dana menyalurkan dana Nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan pada 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.

1) BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Mudharabah Mutlaqah atau Wadiah Yadh Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.

BNI Giro iB Hasanah, keunggulannya adalah:

a) Giro dapat dibuka atas nama perorangan maupun perusahaan.
b) Tersedia dalam pilihan mata uang, yaitu Rupiah dan US Dollar.
c) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
d) Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM (bagi Nasabah Giro Perorangan).

e) Layanan Mobile Banking, Internet Banking, SMS Banking, dan Phone Banking (transaksi non-finansial).

f) Intercity Clearing untuk kemudahan penarikan cek atau bilyet giro dari bank-bank di seluruh Indonesia.

g) *Automatic Transfer System Online (Sweep Account Online).*

2) BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah.

BNI Deposito iB Hasanah, keunggulannya adalah:

a) Dapat atas nama perorangan maupun perusahaan.

b) Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening Tabungan, Giro atau menambah pokok investasi (kapitalisasi).

c) Fasilitas ARO (Automatic Roll Over) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan.

d) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

e) Nisbah bagi hasil Deposito lebih tinggi dari nisbah tabungan.

3) Tabungan iB Hasanah terdiri dari sebagai berikut:

a) BNI TabunganKu iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasananah adalah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai

dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

BNI TabunganKu iB Hasanah, keungulannya adalah:

i. Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia.
ii. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
iii. Pembukaan rekening otomatis berinfaq Rp 500,-.
iv. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

b) BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

BNI iB Hasanah keunggulannya adalah:

i. Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia.

ii. Hasanah Debit Silver dengan limit transaksi Tarik tunai Rp 5.000.000/hari, transfer Rp 50.000.000/hari (ke sesame BNIS/BNI) dan Rp 25.000.000/hari (ke non BNIS/BNI)

iii. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad *wadiah.*

iv. Fasilitas *Auto Debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.

v. Fasilitas *e-Banking*

vi. Bebas biaya Tarik tunai di seluruh ATM BNI

vii. Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.

viii. Pembukaan rekening otomatis berinfaq Rp 500,-.

ix. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

c) BNI Bisnis iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang dilengkapi dengan detil mutasi debet dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

BNI Bisnis iB Hasanah, keunggulannya adalah:

i. Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit

Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia.

ii. Hasanah Debit Gold dengan limit transaksi Tarik tunai Rp 10.000.000/hari, transfer Rp 100.000.000/hari (ke sesame BNIS/BNI) dan Rp 25.000.000/hari (ke non BNIS/BNI)

iii. Nisbah bagi hasil yang lebih tinggi dari tabungan BNI iB Hasanah

iv. Mutasi traksaksi di buku tabungan lebih detail.

v. Fasilitas *Auto Debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.

vi. Fasilitas *e-Banking* (*Internet Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking* dan *Phone Banking*)

vii. Bebas biaya Tarik tunai di seluruh ATM BNI

viii. Bebas biaya transfer ke sesama rekening BNIS/BNI.

ix. Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.

x. Pembukaan rekening otomatis berinfaq Rp 500,-.

xi. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

d) BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah 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.

BNI Baitullah iB Hasanah, keunggulannya adalah:

i. Membantu Nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah.
ii. Memudahkan Nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji karena sistem BNI Syariah telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah.
iii. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
iv. Bebas biaya penutupan rekening (IDR).
v. Fasilitas *Auto Debet* untuk setoran bulanan.
vi. Anak- anak dengan usia minimal 12 tahun dapat didaftarkan untuk mendapatkan nomor porsi umrah dan haji.
vii. Souvenir menarik pada saat pelunasan biaya haji regular.
viii. Fasilitas asuransi kecelakaan diri untuk nasabah tabungan Baitullah mudharabah IDR dengan saldo di atas Rp. 5.000.000,-

e) BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Wadiah dan Mudharabah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

BNI Tunas iB Hasanah, keunggulannya adalah:

i. Tunas Card sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant yang menggunakan EDC berlogo GPN di seluruh Indonesia.
ii. Bagi hasil kompetitif (akad *Mudharabah)*
iii. Nama anak tertera pada buku Tabungan dan Tunas Card.
iv. Layanan transaksi perbankan secara elektronik (*e-channel)*
v. Layanan SMS Notifikasi ke orang tua.
vi. Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
vii. Bebas biaya administrasi bulanan dan tarik tunai di seluruh ATM BNI.
viii. Desain Tunas Card yang menarik dan dapat dipersonalisasikan.

f) BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah dalah tabungan berjangka 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 masa depan lainnya.

BNI Tapenas iB Hasanah, keunggulannya adalah:

i. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun sampai maksimal 18 tahun.
ii. Bagi hail lebih tinggi.
iii. *Auto Credit* untuk setoran bulanan dari rekening BNI iB Hasanah/BNI Bisnis iB Hasanah/BNI Prima iB Hasanah.
iv. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp 1.000.000.000,-.
v. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp 1.000.000,-/hari/orang
vi. Biaya administrasi bulanan ringan, hanya Rp 500,-/bulan.

vii. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%, 10% atau 20% dari setoran bulanan).

g) BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

BNI Prima iB Hasanah, keunggulannya adalah:

i. Zamrud Card sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia.
ii. Zamrud card dengan limit transaksi tarik tunai hingga Rp 10.000.000,-/hari, transfer hingga Rp 100.000.000,-/hari (ke sesama BNI Syariah/ BNI) dan Rp 25.000.000,-/hari (ke non BNI Syariah/BNI).
iii. Fasilitas Executive Lounge di Bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah.
iv. Perlindungan Asuransi Jiwa (akad *Mudharabah*)
v. Fasilitas *Auto Debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.

vi. Fasilitas *e-Banking* (*Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking* dan *Phone Banking*).

vii. Mutasi transaksi di buku tabungan lebih detail.

viii. Layanan antrian prioritas di kantor-kantor cabang BNI Syariah dengan menunjukan Zamrud Card.

ix. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

x. Pre-embossed Hasanah Card Platinum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

xi. Mendapatkan *Special Birthday Gift.*

xii. Mendapatkan *Special Event Invitation*.

h) BNI SimPel iB Hasanah

BNI SimPel iB Hasanah adalah tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

BNI SimPel iB Hasanah, keunggulannya adalah:

i. Simpel iB Card sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant yang menggunakan EDC berlogo GPN di seluruh Indonesia.

ii. Nama anak tertera pada buku Tabungan dan Simpel iB Card.

iii. Dapat menerima dana secara otomatis (*Auto Credit)* dari orang tua atau wali.

iv. Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.

v. SMS notifikasi ke HP Orangtua.

vi. Kartu ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI

vii. Bebas biaya administrasi bulanan.

i) BNI Dollar iB Hasanah

BNI Dollar iB Hasanah adalah tabungan yang dikelola dengan akad wadiah dan mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.

BNI Dollar iB Hasanah, keunggulannya adalah:

i. Dapat dibuka untuk perorangan dan non perorangan.

ii. Buku Tabungan.

iii. E-Banking (SMS Banking, Phone Banking, Internet Banking, Mobile Banking).

b. Penyaluran Dana

1) Konsumer

a) BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah *kavling* serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah. jumlah maksimum pembiayaan yang diberikan sebesar Rp. 25 M. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqisah*

b) BNI Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip Syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGM dan bukan barang yang dibiayai. Minimal pembiayaan sebesar Rp. 50 juta dan maksimum sebesar Rp. 2 M, akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *Murabahah* atau *ijarah Multijasa*.

c) BNI Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibayar dengan

pembiayaan ini. minimal pembiayaan yang diberikan sebesar Rp. 5 juta dan maksimum sebesar Rp. 1 M, akad yang digunakan adalah *Murabahah.*

d) BNI Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang dibrikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur setiap bulannya melalui akad *Murabahah* (jual beli), maksimum pembiayaan yang diberikan sebesar Rp. 150 juta.

e) BNI CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin dengan agunan *likuid*, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah. Maksimum pembiayaan sebesar 95% (untuk simpanan Rupiah) dan 60% (untuk simpanan Valas USD) dari jumlah nominal Deposito/Tabungan/Giro atas nama yang dijaminkan. Akad yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Murabahah* dan *ijarah Multijasa.*

f) BNI Fleksi Umroh ib Hasanah adalah pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *travel agent* sesuai dengan prinsip Syariah. Maksimum pembiayaan sebesar Rp. 200 juta dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk

Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *ijarah Multijasa*

2) Mikro
   a) Mikro 2 iB Hasanah adalah pembiayaan mulai dari Rp.5.000.000 hingga Rp.50.000.000 jangka waktu pembiayaan mulai 6 bulan hingga 36 bulan. Tujuan pembiayaan ini yaitu pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).
   b) Mikro 3 iB Hasanah adalah pembiayaan mulai dari lebih Rp.50.000.000 hingga Rp.500.000.000 jangka waktu pembiayaan mulai 6 bulan hingga 60 bulan. Tujuan dari pembiayaan ini yaitu pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif, dan pembelian barang lainnya (konsumtif).
3) Korporasi
   a) BNI Syariah *Multifinance* adalah penyaluran pembiayaan langsung dengan pola *executing*, kepada *multifinance* untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.
   b) BNI Syariah *Linkage* program adalah pembiayaan kerja sama *linkage* program iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana

penyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada lembaga keuangan Syariah (LKS), (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan *end user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah Syariah). Kerja sama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui lembaga pendamping.

c) BNI Syariah Kopkar/Kopeg adalah pembiayaan kerja sama Kopkar/Kopeg iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan *Mudharabah* produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada koperasi karyawan (Kopkar) /koperasi pegawai (Kopeg) untuk disalurkan secara prinsip Syariah ke *end user*/pegawai.

d) BNI Syariah Usaha Besar adlah pembiayaan Syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha pada segmentasi besar bersadarkan prinsip-prinsip pembiayaan Syariah.

e) BNI Syariah Valas adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam Negeri, kepada Nasabah pembiayaan dalam Negeri, dalam bentuk mata uang Valuta Asing.

f) BNI Syariah Ekspor adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada eksportir (pengusaha ekspor), baik dalam

Rupiah maupun Valuta Asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang-barang yang akan di ekspor (sebelum barang dikapalkan/*preshipment*) dan/atau untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang ekspor.

g) BNI Syariah *Onshore* adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasinal dalam Negeri kepada Nasabah pembiayaan dalam Negeri, dalam bentuk mata uang Valuta Asing untuk membiayai usaha yang di kategorikan kegiatan ekspor (penghasil Devisa).

h) BNI Syariah Sindikasi adalah pembiayan yang diberikan oleh dua tau lebih lembaga keuangan untuk membiayai suatu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan di administrasikan oleh agen yang sama pula.

4) Usaha Kecil dan Menengah

a) BNI Syariah Wirausaha adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investai) yang tidak bertentangan dengan Syariah dan ketentuan peratuaran perundangan yang berlaku.

b) BNI Syariah Valas adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam Negeri, kepada Nasabah

pembiayaan dalam Negeri, dalam bentuk mata uang Valuta Asing.

c) BNI Syariah Kopkar/Kopeg adalah pembiayaan kerja sama Kopkar/Kopeg iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan *Mudharabah* produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada koperasi karyawan (Kopkar) /koperasi pegawai (Kopeg) untuk disalurkan secara prinsip Syariah ke *end user*/pegawai.

d) BNI Syariah *Dealer* iB Hasanah adalah pola kerja sama pemasaran *dealer* dilatar belakangi oleh adanya potensi pembiayaan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutukkan tenaga kerja yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

e) BNI Syariah Usaha Kecil adalah pembiayaan Syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (mosadal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan Syariah.

f) BNI Syariah *Linkage* program adalah pembiayaan kerja sama *linkage* program iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana

penyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada lembaga keuangan Syariah (LKS), (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan *end user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah Syariah). Kerja sama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui lembaga pendamping.

B. Strategi Bersaing Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)

Sebelum menyusun strategi tentunya pihak BNI Syariah Kantor Cabang Padang sudah mempertimbangkan berbagai hal serta sudah melihat bagaimana kondisi pasar serta bagaimana bentuk strategi yang telah dilakukan atau digunakan oleh pesaing sehingga dengan memperhatikan dua hal tersebut BNI Syariah Kantor Cabang Padang bisa lebih mantap menyususn strategi atau kebijakan yang akan digunakan dalam menghadapi berbagai kondisi. Berikut strategi yang dilakukan ole BNI Syariah Kantor Cabang Padang:

1. Strategi utama Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam bersaing

BNI Syariah merupakan bank yang sudah memiliki *brand* syariah yang terpercaya dan terbaik dengan adanya peraihan penghargaan dalam kategori *The Most Reliable Bank* dan *The Most Efficient Bank* pada ajang *Indonesia Banking Award 2018* di JS luwansa Jakarta,

dimana penghargaan ini diraih karena BNI Syariah berhasil mempunyai asset diatas Rp 10 Triliun selama tiga tahun berturut.

Penghargaan yang diraih BNI Syariah ini karena adanya sinergi positif dari setiap kantor/ounlet BNI Syariah seluruh Indonesia, dimana dalam melakukan pelayanan dari segi apapun dilakukan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Selain itu ada strategi utama yang di terapkan oleh BNI Syariah seluruh Indonesia yaitu *Dakwah Firts, Busisnes Follow.*

Strategi *Dakwah First, Busines Follow* ini merupakan strategi yang sangat ampuh digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Adapun arti dari *Dakwah First, Busines Follow* ini adalah dakwah yang lebih utama, bisnis akan mengikut saja nantinya. maksudnya pihak BNI Syariah Kantor Cabang ini lebih memfokuskan terlebih dahulu utuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mulai dari dasar apa itu bank syariah sampai detailnya pada produk. Dengan memberikan pemahamann terlebihdahulu maka nantinya bisnis itu akan mengikut saja nantinya. oleh karena itu bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang sangat aktif dan gesit dalam mendawahkan tentang bank syariah dengan cara selalu bekerjasama dengan majelis taklim dan ulama , serta gesit memberikan sponsor acara, mengadakan seminar, adanya kegiatan *Bob Teaching* yang dilakukan oleh jajaran direksi, jajaran dosen dosen praktisi dan melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya.

Strategi *Dakwah First, Busines Follow* secara otomatis akan mengubah pandangan masyarakat yang masih berfikiran bahwa bank syariah dengan bank konvensional, perlahan akan mengerti perbedaan dari dua bank tersebut.

2. Strategi Bauran Promosi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang

a. Melalui Periklanan *(Adversiting)*

1) Brosur

Strategi dengan menggunakan brosur merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Dimana didalam brosur tersebut tertera produk-produk pendanaan serta dilengkapi dengan keterangan masing-masing produk, syarat pendaftaran serta keunggulan dari masing-masing produk tersebut, sehingga masyarakat bisa lebih memahami dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2) Pemasangan Spanduk

Pemasangan spanduk merupakan salah satu cara yang efektif dalam promosi. BNI Syariah Kantor Cabang Padang memanfaatkan spanduk dalam promosi, seperti ketika ada event-*event* penting seperti ketika ada produk baru, hari kemerdekaan, ramadhan, idul fitri dan idul adha bank BNI Syariah akan melakukan pemasangan spanduk dengan

memanfaatkan even-event tersebut dengan ucapan selamat disertai dengan ajakan untuk bergabung dengan BNI Syariah Kantor Cabang.

3) Pemanfaatan Media Online

Pemanfaatan media social seperti instagram, facebook, twitter dan lainnya merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di BNI Syariah, karena dengan ini masyarat bisa lebih mengenai tentang produk serta keunggulannya dan bisa mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. *Sales Promotion*

1) Pemberian potongan harga atau diskon pembukaan rekening kepada nasabah baru.
2) Pemberian intensif kepada nasabah yang mempunyai dana simpanan dengan jumlah tertentu. Hal ini dilakukan agar nasabah semakin loyal dan lebih meningkatkan jumlah uang simpanannya.
3) Pemberian kenang-kenangan atau hadiah kepada nasabah yang setia, hal ini diberikan ada yang secara periode seperti ketika ramdhan, idul fitri da nada juga yang diberikan ketika hari special nasabah seperti hari ulang tahun nasabah.

c. Strategi melalui penjualan pribadi *(Personal Selling)*

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan pihak *marketing* dengan berinteraksi langsung dengan nasabah atau calon nasabah. Adapun strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang sebagai berikut:

1) Jemput Bola

   Strategi jemput bola merupakan strategi untuk mendekatkan diri ke masyarakat karena pihak *marketing funding* mendatangi langsung nasabah agar bergabung dengan bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Selain itu strategi ini juga bisa membantu nasabah yang mempunyai kesibukan sehingga dengan strategi jemput bola memberikan keuntungan kedua belah pihak. Strategi jemput bola ini seperti mendatangi instasnsi-instansi, sekolah dan kampus dengan mengadakan seminar, serta mendatangi komunitas pengajian.

2) *Selling Day/Opentable*

   Selling day merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah Kantor Cabang Padang pada hari sabtu dan minggu dengan membuat *stand* di tempat-tempat yang ramai seperti di arena olahraga, di pusat perbelanjaan *(mall)*, tempat wisata dan lain-lain.

3) *Follow Up* Nasabah *Exsissting*

   Follow up nasabah *exsisting* agar meningkatkan jumlah dana di rekeningnya merupakan salah satu cara dan langkah

untuk meningkatkan jumlah dana pihak ketiga, karena cara ini juga akan memperluas *channeling* yaitu dengan melakukan relasi bersama orang-orang atau teman-teman nasabah *exsisting* agar mau bergabung menyimpan uangnya di BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

4) Memperluas *Channeling* ke Berbagai Sektor

Memperluas *channeling* ke berbagai sector merupakan salah satu cara untuk bisa meningkatkatkan jumlah dana pihak ketiga. Dimana BNI Syariah Kantor Cabang Padang gencar menambah *channeling* ke instansi, kampus, perusahaan bahkan *marketing funding* juga memanfaatkan komunitas majelis taklim untuk bekerjasama dan bergabung dengan BNI Syariah.

d. Strategi *Merchandising*

Strategi *merchandising* yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang seperti furnitur-furnitur, kalender, buku, catatan kecil, pena dan lain-lain degan logo Bank BNI Syariah.

e. *Public relations*

Public relation merupakan program dari BNI syariah Kantor Cabang Padang yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai upaya pertanggungjawaban perusahaan terhdap nasabah dan masyarakat maupun lingkukungan perusahaan itu sendiri. Jadi hal ini tidak hanya bertujuan untuk promosi saja tetapi

juga sebagai bentuk kepedulian social perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Adapun bentuk *public relation* BNI Syariah Kantor Cabang Padang, yaitu:

1) Infak Hasanah

   BNI Syariah mengusung tema Hasanah dalam setiap kegiatannya, dengan harapan bisa menyebarkan kebaikan. Infak hasanh ini dilakukan oleh BNI Syariah ke panti asuhan yang ada di Padang termasuk panti asuhan di Mentawai.

2) Memberikan bantuan terhadap korban bencana alam
3) Wakaf Hasanah

3. Strategi Kompetitif Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang

a. Biaya yang rendah

   Biaya yang BNI Syariah dapat dilihat dari produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah, baik produk pendanaan maupun produk pembiayaan. Dimana persyaratan yang mudah dan setoran awal untuk masing-masing produk juga terjangkau.

b. Teknologi SCO (*Sharia Chaneeling Offices)*

   Strategi kompetitif BNI Syariah kantor cabang padang dapat dilihat dari segi teknologi yang canggih yaitu SCO *(Sharia Channeling Offices).* BNI Syariah bekerja sama dengan BNI Induk, sehingga dengan teknologi SCO ini bisa melakukan transaksi nasabah BNI Syariah di BNI Konvensonal dimananpun.

C. Jumlah Dana Pihak Ketiga Bank BNI Syariah kantor Cabang Padang Tahun 2015-2018

Tabel 4.1

Perkembangan Jumlah DPK Tahun 2015-2018
(Dalam Milyaran Rupiah)

Tahun	Jumlah DPK	Kenaikan/Penurunan	
		∑	%
1	235.74	-	-
2	287.31	51.57	21,87
3	363.44	76.13	26,49
4	372.56	91.20	25,09
Total			**73,45**
Rata-rata			**18,36**

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis selaku Marketing Funding BNI Syariah Kantor Cabang Padang Tanggal 12 September 2018 dan 29 April 2019.

Dari data di atas dapat dilahat bahwa jumlah dana pihak ketiga bank BNI Syariah Kantor Cabang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.

D. Analisa Data

1. Analisa SWOT

a. Kekuatan (*Strengh)*

1) Dana dikelola sesuai dengan prinsip syariah

Dana nasabah yang ada di BNI Syariah dikelola sesuai dengan prinsip syariah, dimana ketika penyaluran dana hanya diberlakukan pada usaha-usaha yang halal saja dan ketika pembagian nisbah dengan nasabah sesuai dengan kesepakatan diawal dan tanpa adanya sistem bunga. Serta kegiatan di BNI

Syariah juga di jamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Syariah), sehingga kehalalan dalam semua kegiatan lebih terjamin.

2) Produk yang ditawarkan beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah

Produk yang tawarkan oleh BNI Syariah kepada nasabah sangat beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Selain itu BNI Syariah juga mengesuaikan dengan perkembangan zaman atau sesuai *trend*.

3) Fasiliatas dalam fitur produk yang beragam

Fasilitas dalam fitur produk yang beragam merupakan strategi yang digunakan oleh BNI Syariah kantor Cabang Padang dimana fasilitas tersebut diesuaiakan dengan bentuk produk dan diberikan fasilitas-fasilitas menarik serta menudahkan/meringankan nasabah yang membeli produk tersebut. Adapun fasilitas tersebut dapat dilihat pada keunggulan masing-masing produk yang telah dibahas sebelumnya.

4) Setoran awal yang terjangkau

Setoran awal yang terjangkau merupakan strategi dalam menarik minat calon nasabah agar mau berbung dengan BNI Syariah. Hal ini juga bisa dilihat pada keunggulan pada masing-masing produk dimana setoran awalnya terjangkau dan pada produk tertentu nasabah yang sudah bergabung akan

tertarik juga untuk mendaftarkan anaknya pada produk tabungan SimPel iB Hasanah maupun tabungan Tapenas iB Hasanah.

5) Pelayanan *frontliner* yang baik

BNI Syariah Kantor Cabang Padang sangat mengutamakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu BNI Syariah Kantor Cabang Padang selalu memberikan pelayanan terbaik dan memberikan pelatihan bagaimana cara melayani bagi setiap karyawan apalagi karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah agar nasabah tetap nyaman.

6) Fasilitas jaringan ATM yang luas

Fasilitas jaringan ATM yang luas merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh BNI Syariah, dimana outlet ATM BNI tersebar di banyak tempat dan ATM BNI juga menyediakan LINK agar ATM jeni apapun bisa melakukan transaksi ATM tersebut.

7) Nisbah lebih besar

Nisbah lebih besar merupakan stretegi yang digunakan oleh BNI Syariah dalam menarik nasabah untuk lebih meningkatkan dananya dan menarik calon nasabah agar mau bergabung dengan BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

8) Spesial Nisbah

Special nisbah merupakan strategi ataupun kekuatan yang dimiliki oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam mempertahankan nasabah lama agar meningkatkan dana simpanannya. Special nisbah ini di berikan kepada nasabah yang sudah mempunyai dana tertentu atau yang sudah ditetapkan oleh BNI Syariah.

b. Kelemahan *(Weakness)*

1) Masih kurangnya kualitas SDM

Masih kurang kualitas SDM yang dimaksud adalah dimana pada saat penyampaian produk kepada nasabah terkadang masih kurang jelas atau masih kurang tersampaikan kepada nasabah. Sehingga bagi nasabah awam tidak begitu mengerti dengan produk yang dibelinya atau bahkan berimpas tidak menarik minat nasabh untuk bergabung.

2) Adanya Proses yang lama pada produk tertentu

Adanya proses yang lama merupakan kekurangan yang dimiliki oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang, dimana kelemahan ini terjadi karena adanya suatu ketentuan yang mengikat sehingga membuat proses lebih lama. Sehingga dalam strategi percepatan atau pemasaran akan terhambat. Contohnya tabungan Tunas iB Hasanah.

c. Peluang *(Opportunity)*

1) Potensi pasar yang baik

Tidak dapat dipungkiri bahwa bank syariah saat ini sudah banyak diminati oleh masyarakat karena semakin gencarnya bank syariah dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat dan memberikan penjelasan mengenai bank syariah yang membuat masyarakat untuk beralih atau hijrah ke bank syariah.

2) Adanya *mencentainch*

Dengan adanya *mencentainch* dengan kunjungan rutin (periode/moment special) dengan masyarakat akan memberikan peluang untuk manarik minat caloh nasabah untuk bergabung serta mempertahankan nasabah lama dan meningkatkan jumlah simpanannya.

3) Teknologi SCO (Sharia Channeling Offices)

Secara teknologi BNI Syariah bekerja sama dengan BNI Induk, sehingga bisa melakukan transaksi di BNI Konvensonal dimananpun. ini merupakan salah satu strategi kompetitif BNI Syariah dalam bersaing. Strategi ini akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dimana saja tanpa adanya kekhawatiran adanya riba/bunga, karena walaupun transaksi dilakukan di BNI Konvensonal tapi nantinya dana tersebut akan masuk ke BNI Syariah.

4) Pertumbuhan nasabah cukup tinggi

Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi ini tentunya akan dapat meningkatkan jumlah dana pihak ketiga. Dimana seiring bertambahnya jumlah dana pihak ketiga setiap tahunnya jga diiringi oleh bertambahnya jumlah nasabah.

d. Ancaman *(Threat)*

1) Produk yang sama/sejenis dengan bank lain

Adanya kesamaan atau jenis produk yang sama di bank lain akan menjadi ancaman, karena bisa saja nasabah akan beralih ke bank lain tersebut.

2) Munculnya teknologi baru yang lebih canggih

Munculnya teknologi baru atau apabila pesaing lebih dulu menggunakan teknologi baru akan menjadi ancaman bagi BNI Syariah Kantor Cabang Padang karena teknologi berfungsi untuk menjaring pasar yang lebih luas. Oleh karena itu pihak marketing harus pintar mencari informasi dan mengambil kesempatan.

2. *Internal Strategic Factor Analisis Summary* (IFAS)

Tabel 4.2

Matrik *Internal Strategic Factor Analisis Summary*

No	Aspek	Hasil Identifikasi	SKOR		
			Bobot	Rating	R.B
1.	Kekuatan	1. Dana dikelola sesuai dengan prinsip syariah	0,20	4	0,80
		2. Produk yang beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah	0,10	3	0,30
		3. Fasilitas dalam fitur produk yang beragam	0,10	3	0,30
		4. Setoran awal yang terjangkau	0,05	2	0,10
		5. Layanan *frontliner* yang baik	0,10	4	0,40
		6. Fasilitas jaringan ATM yang luas	0,10	3	0,30
		7. Nisbah yang lebih besar	0,10	3	0,30
		8. Spesial nisbah	0,05	2	0,10
Jumlah					**2,60**
2.	Kelemahan	**1.** Masih kurangnya kualitas SDM	0,10	2	0,20
		2. Adanya proses yang lama pada produk tertentu	0,10	1	0,10
Jumlah					**0,30**
Total			**1.00**		**2,90**

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis selaku Marketing Funding BNI Syariah Kantor Cabang Padang Tanggal 29 April 2019.

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matrik IFAS diketahui faktor strategis internal terhadap produk pendanaan BNI Syariah

Kantor Cabang Padang yang terdiri dari kekuatan da kelemahan menunjukkan skor tertimbang 2,90.

3. *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary* (EFAS)

Tabel 4.3

Matrik *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary* (EFAS)

No	Aspek	Hasil Identifikasi	SKOR		
			Bobot	Rating	R.B
1.	Peluang	1. Potensi pasar yang baik	0,20	1	0,20
		2. Adanya *mencentainch*	0,20	2	0,40
		3. Teknologi SCO (*Sharia Channeling Offices*)	0,20	3	0,60
		4. Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi	0,10	1	0,10
Jumlah					**1,30**
2.	Ancaman	1. Produk yang sama/sejenis dengan bank lain	0,20	2	0,40
		2. Munculnya teknologi baru yang lebih canggih	0,10	1	0,10
Jumlah					**0,50**
Total			**1.00**		**1,80**

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis selaku Marketing Funding BNI Syariah Kantor Cabang Padang Tanggal 29 April 2019.

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matrik EFAS terhadap produk pendanaan bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang yang terdiri dari peluang dan ancaman menunjukkan skor tertimbang sebesar 1,80.

4. Matrik SWOT

Gambar 4.2

Matrik SWOT

IFAS / EFAS	***Strenght***	***Weakness***
	1. Dana dikelola sesuai dengan prinsip syariah 2. Produk yang ditawarkan beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah 3. Fasilitas dalam fitur produk yang beragam 4. Setoran awal yang terjangkau 5. Pelayanan *frontliner* yang baik 6. Fasilitas jaringan ATM yang luas 7. Nisbah yang lebih besar 8. Special nisbah	1. Masih kurangnya kualitas SDM 2. Adanya proses yang lama pada produk tertentu
Opportunity	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Potensi pasar yang baik 2. Adanya *mencentainch* 3. Teknologi SCO (*Sharia Channeling Offices)* 4. Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi	1. Terus melakukan pengembangan produk sesuai dengan zaman/*treand* 2. Memberikan kemudahan dalam setiap transaksi nasabah 3. Mempertahan kualitas masing-masing produk 4. Memaksimalkan pelayanan prima	1. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran 2. Membuat cara alternative agar proses administrasi lebih lancar

Threat	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Produk yang sama/sejenis dengan bank lain 2. munculnya teknologi baru yang lebih canggih	1. Mempertahankan ciri khas poduk 2. Ikut serta dalam kegiatan masyarakat agar lebih dikenal	1. Membuat strategi baru yang lebih inovatif 2. Memanfaatkan teknologi dalam promosi dan pengembangan produk

Berdasarkan analisis matrik SWOT di atas menunjukkan bahwa kinerja BNI Syariah Kantor cabang Padang dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk bisa memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang tempuh oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang yaitu

1) Terus melakukan pengembangan produk sesuai dengan zaman/trend
2) Memberikan kemudahan dalam setiap transaksi nasabah
3) Mempertahan kualitas masing-masing produk

4) Memaksimalkan pelayanan prima

b. Strategi ST

Strategi ST artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman. Adapun strategi ST yang ditempuh BNI Syariah Kantor Cabang Padang yaitu:

1) Mempertahankan ciri khas poduk
2) Ikut serta dalam kegiatan masyarakat agar lebih dikenal

c. Strategi WO

Strategi WO artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Adapun strategi WO yang ditempuh BNI Syariah Kantor Cabang Padang yaitu:

1) Meningkatkan kualitas SDM pemasaran
2) Membuat cara alternative agar proses administrasi lebih lancar

d. Strategi WT

Strategi WT artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi WT yang ditempuh BNI Syariah Kantor Cabang Padang yaitu:

1) Membuat strategi baru yang lebih inovatif
2) Memanfaatkan teknologi dalam promosi dan pengembangan produk

Gambar 4.3

Total Matrik SWOT

IFAS / **EFAS**	***Strengh*** 2,60	***Weakness*** 0,30
Opportunity 1,30	**Strategi SO** 3,90	**Strategi WO** 1,60
Threat 0,50	**Strategi ST** 3,10	**Strategi WT** 0,80

Setelah melakukan total penjumlahan matrik SWOT maka dapat dilihat bahwa strategi SO mempunyai total yang paling tinggi yaitu 3,90. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi alternatif yang dapat di gunakan adalah strategi S0, yaitu:

a) Terus melakukan pengembangan produk sesuai dengan zaman/trend
b) Memberikan kemudahan dalam setiap transaksi nasabah
c) Mempertahan kualitas masing-masing produk
d) Memaksimalkan pelayanan prima

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berbagai teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiganya menghasilkan kesimpulan bahwa strategi utama BNI Syariah Kantor Cabang Padang adalah menerapkan prinsisp "*Dakwah first, Busines follow",* Strategi bauran pemasaran dengan cara periklanan/*adversiting* (brosur, pemasangan spanduk, dan pemanfaatan media online), *sales promotion* (pemberian hadiah/bonus kepada nasabah baru, pemberian intensif kepada nasabah yang mempunyai dana simpanan tertentu, pemberian kenang-kenangan/hadiah), *personal selling* dengan strategi (jemput bola, *selling day/opentable*, *follow up* nasabah *exsissting,* memperluas *channeling* ke berbagai sector), *merchandising, public relation* (infak hasanah, pemberian bantuan korban bencana alam, wakaf hasanah dan kegiatan keagamaan lainnya), Strategi Kompetitig BNI Syariah Kantor Cabang Padang adalah dengan menawarkan biaya yang rendah seperti setoran awal yang terjangkau, adanya bebas biaya transaksi seperti bebas biaya tarik tunai, dan yang terpenting adalah secara teknologi BNI Syariah Kantor Cabang Padang bersinergi dengan BNI induk (46) yang dikenal dengan SCO (*Sharia Channeling Offices)* dengan ini nasabah bisa melakukan transaksi di bank BNI Konvensional.

Analisis SWOT yang dilakukan terhadap produk pendanaan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang (SO) dengan total nilai paling tinggi yaitu 3,90 sehingga bisa mendobrak target pemasaran yang lebih luas dan bisa menambah jumlah dana pihak ketiga maupun jumlah nasabahnya

B. Saran

Berdasrkan hasil penelitian tentang strategi dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga (DPK), maka penulis menyarankan kepada *marketing funding* untuk menciptaka atau menggunakan strategi *differensiasi.* Penerapan strategi *differensiasi* ini akan lebih menggambarkan keunikan dari setiap produk pendaan sehingga bisa memberikan penilaian yang pula dari nasabah. Adapun strategi *differensiasi* dapat di terapkan serperti *differensiasi* produk, dan *differensiasi* personil pemasaran.

BNI Syariah Kantor Cabang Pdang senantiasa berupaya untuk meningkatkan jumlah dana pihak ketiganya, maka senantiasa harus tetap melakukan peingkatan kulaitas dalam segala bidang terutama terus memingkatkan kualitas SDM *marketing funding*, fasilitas, layanan serta teknologi yang digunakan agar masyarakat lebih tertarik untuk menyimpan uangnya atau bekerjasama dengan BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

DAFTAR PUSTAKA

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

Aji, Prasetio. (2015). *Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, Yogyakarta: Ekuilibria.

Anoraga, Pandji. (2011). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Budi, Ichsan Setiyo. (2006). *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat.

Danupranata, Gita. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat.

Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta.

Fauzi, Muhammad. (2015). *Manajemen Strategik*, Semarang: CV. Karya Abadi.

Fisal, Sanapiah. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.

_____ (2013).*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS.

Ibrahim. *(2015). Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta

Kasmir. (2002). *Manajemen Perbakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

_____ (2007). *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir dan Jakfar, (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga

Margono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Moleong, J. Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Cet Ke-22, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah,* Jakarta: Rajawali Press.

Munandar, Dadang. (2016). *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keumggulan Bersaing,* Yogyakarta: Ekuilibria.

Pandia, Frianto. (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank,* Jakarta: Rineka Cipta.

Porter, Micheal. (2001). *Strategi Bersaing, Teknik MenganalisisIndustry dan Pesaing,* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D,* Bandung: Al-Fabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Susanto,Herry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: CV Pustaka Setia.

Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik,* Cet Ke-I, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2001). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Ofset.

Usman, Abdul Halim. (2015). *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi,* Cet Ke-I, Jakarta: PT. Bestari Buana Murni.

Umar, Khotibul. (2016). *Perbankan Syariah* ,Cet Ke-I, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Zuhrotun Nisak. *Aanalisis SWOT untuk menentukan Strategi Kompetitif,* diakses Rabu, 10 April 2019 (Pukul 04:19) journal.unisla.ac.id.

https://www.bnisyariah.co.id/id-id/*perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah,* diakses Kamis, 18 Oktober 2018, 16:00 wib.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : elib.iainbukittinggi.ac.id | Email : elib@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B.925/In.26.8/HM.02.2/07/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Pupe Arnia
NIM	:	3315079
Fakultas / Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul	:	Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dengan persyaratan batas toleransi bebas deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 30% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan bersangkutan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 01 Juli 2019
Kepala UPT Perpustakaan,

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN BUKITTINGGI REPUBLIK INDONESIA

Nurul Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

BNI Syariah

SURAT KETERANGAN

No: BNISy/PGS/01/500/2019

Berdasarkan surat dari Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. No. B-1327/In.26.3/PP.00.7/03/2019 tanggal 27 Maret 2019 tentang izin penelitian/survey oleh Mahasiswa/i sebagai berikut :

Nama	:	Pupe Arnia
NIM	:	3315079
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Judul Penelitian	:	*Strategi Bersaing BNI Syariah Kantor Cabang Padang dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)*

telah melakukan penelitian pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang dari tanggal 29 April s/d 28 Juni 2019, sebagai salah satu persyaratan untuk wisuda. Adapun hasil dari penelitian/survey tersebut semata mata hanya di gunakan untuk **kepentingan akademis**.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Padang

Sonny Ardison
Pgs Operational Manager

PT. Bank BNI Syariah, Kantor Cabang Padang, Jl. Belakang Olo No. 45, Padang. Telp. : +62 751 841818, 841819, Fax. : +62 751 841808
www.bnisyariah.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA DIRI

Nama	: Pupe Arnia
Nim	: 3315.079
Tempat/Tgl lahir	: Sei Paku, 01 Januari 1996
Alamat	: Sei Paku, Kec. Kinali, Kab. Pasaman Barat
Agama	: Islam
Anak Ke-	: Ke-4 dari 6 bersaudara
Anak Dari	: Asril (ayah) Asniar (ibu)

B. JENJANG PENDIDIKAN

1. SDN 29 Kinali (Tahun 2003-2009)
2. MTsN Langgam Kinali (Tahun 2009-2012)
3. SMAN 1 Kinali (Tahun 20012-2015)
4. Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi (Tahun 2015-2019)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Organisasi UKK KSEI Al-irsyad IAIN Bukittinggi (2016-2017)
2. Pengurus Organisasi UKK KSEI Al-irsyad IAIN Bukittinggi (2017-2018)
3. Pengurus Organisasi Eksternal Kampus Ikatan Mahasiswa Pasaman Barat (IMPB)